

Sanna Häivälä

**KAUPPAKAUPUNKI YLIVIESKA MARKKINOINNILLISENA
TUOTTEENA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2013**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Huhtikuu 2013	Tekijä/tekijät Sanna Häivälä
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi KAUPPAKAUPUNKI YLIVIESKA MARKKINOINNILLISENA TUOTTEENA		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 59+6
Työelämäohjaaja Päivi Jaakola		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella kaupunkipunkki Ylivieskaa markkinoinnillisena tuotteena. Kaupungin systemaattista markkinointia ollaan vasta aloittelemassa, joten ajankohta tutkimuksen tekemiseen oli sopiva. Näkökulma rajattiin tarkastelemaan markkinointia kaupallisesta näkökulmasta, sillä Ylivieskassa on vahvaa kaupan alan osaamista ja kaupunki on äskettäin nimetty valtakunnalliseksi päämarkkina-alueeksi. Työn toimeksiantajana oli Ylivieskan Seutukuntayhdistys ry:n YLIVETO-hanke (Vetovoimainen Ylivieskan seutu).</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten ja millä keinoin Ylivieskaa kaupunkipunkkina kannattaisi markkinoida. Työn teoriaosuus koostui markkinoinnin teorioista, joista tässä työssä sovellettiin 4P- ja 3P-mallia. Uutena asiana teoriaosiossa esiteltiin paikkamarkkinointia, joka sopii hyvin kaupunkien markkinointiin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja aineistoa kerättiin teemahaastattelujen avulla. Haastateltavia asiantuntijoita oli kahdeksan.</p> <p>Tutkimus osoitti, että kaupunkipunkki Ylivieskan systemaattista markkinointia on mahdollista toteuttaa ja sen aloittamista on alueella odotettu. Saavutettavuus nähtiin hyvänä ja parhaiksi markkinointiviestinnän keinoiksi koettiin erilaiset tapahtumat ja ystävällinen asiakaspalvelu kaikkialla paikkakunnalla. Keskustan ja Savarin alueiden välisiä eroavaisuuksia ajateltiin olevan erityisesti toimintaympäristön vetovoimaisuudessa ja osittain myös liikepaikkojen hinnassa. Asiakaspalveluhenkilöstön osaaminen ja ammattitaito sekä palveluprosessien loppuun vieminen koettiin tärkeäksi. Kaikki haastateltavat korostivat yhteistyön voimaa kaupungin markkinoinnissa.</p>		

Asiasanat

Markkinoinnin kilpailukeinot, paikan markkinointi, teemahaastattelu

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date April 2013	Author Sanna Häivälä
Degree programme Degree Programme of Travel and Tourism		
Name of thesis THE COMMERCIAL CITY OF YLIVIESKA AS A MARKETABLE PRODUCT		
Instructor Eija Huotari		Pages 59+6
Supervisor Päivi Jaakola		
<p>The purpose of this thesis was to examine the commercial city of Ylivieska for as a marketable product. The time for conducting the thesis was appropriate because Ylivieska city is just starting systematic marketing. The work was commissioned by the association of Ylivieska subregion, VETOVOIMAINEN YLIVIESKA-project.</p> <p>The thesis applied the marketing theories 3P and 4P. Place marketing is a new concept and it was discussed in theory section too. A qualitative research method was used in this thesis. The material was gathered by interviewing eight experts.</p> <p>The study showed that it is possible to implement marketing of the commercial city of Ylivieska and starting up marketing has been waited for by the people living in the area. All the experts agree that in the marketing of the city it is important to cooperate with various partners.</p>		

Key words

Marketing mix, place marketing, theme interview

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

ANSAINTAMALLI	Määrittelee, miten yritys saa taloudellista voittoa toiminnastaan ja miten palvelusta tai tuotteesta saadaan kannattava
ASEMOINTI	Paikka markkinoilla
B2B-MARKKINOINTI	Business to business-markkinointi on yrityksiltä yrityksille suunnattua markkinointia
BRÄNDIN POSITIOINTI	Toimenpide, jolla tuote asetetaan kilpailijoita parempaan valoon
HETEROGEENINEN	Epäyhtenäinen, sekakoosteinen
HOMOGEENINEN	Yhtenäinen, tasakoosteinen
INDUKTIIVINEN ANALYYSI	Aineistolähtöinen analyysi
PLACE-MARKETING	Käännöksissä suositetaan ”paikan markkinointi” tai ”paikkamarkkinointi” -termiä. Tässä työssä paikka tarkoittaa kauppakaupunki Ylivieskaa.
SUBSTANSSI	Perusaines
TUOTE	Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Tässä opinnäytetyössä tuotteena tarkastellaan kauppakaupunki Ylivieskaa.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YLIVIESKAN HISTORIAA	4
3 MARKKINOINNIN TEORIA APUNA PAIKAN MARKKINOINNISSA	6
3.1 Prosessiajattelu markkinoinnissa	8
3.2 Markkinoiden segmentointi	9
3.3 Markkinoiden segmentointiperusteet	10
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	13
4.1 Tuote/palvelu/organisaatio kilpailukeinona	14
4.2 Hinta kilpailukeinona	17
4.3 Saatavuus kilpailukeinona	18
4.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	20
4.5 Ihmiset ja palvelu kilpailukeinona	20
4.6 Prosessit ja fyysinen ympäristö kilpailukeinoina	22
5 PAIKAN MARKKINOINTI	24
5.1 Maineen merkitys paikalle	25
5.2 Paikan kilpailukyvyyn elementit	26
5.3 Paikan markkinoinnin strategiat	30
5.4 Brändin rakentaminen	31
5.5 SWOT-analyysi	32
5.6 Ylivieskan SWOT-analyysi	34
6 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO	36
6.1 Ennakkokysely Ylivieskan tunnettuudesta	36
6.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	38
6.3 Laadullinen tutkimusmenetelmä	39
6.4 Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa	40
6.5 Aineiston keruu	41
6.6 Aineiston analyysi	42
7 TUTKIMUSTULOKSET JA POHDINTA	44
7.1 Kauppakaupunki Ylivieska markkinoinnillisena tuotteena	44
7.1.1 Liikepaikkojen hinnat	45
7.1.2 Kauppakaupunki Ylivieskan saavutettavuus	45
7.1.3 Kauppakaupunki Ylivieskan markkinointiviestintä	46
7.1.4 Palveluyrityksen henkilöstön merkitys	47
7.1.5 Asiakaspalveluprosessien onnistuminen	48
7.1.6 Kauppakaupunki Ylivieskan toimintaympäristö	49
7.2 Miten Ylivieskaa kauppakaupunkina voi markkinoida	50
7.3 Millaisia tuloksia kauppakaupunki Ylivieskan markkinoinnilta odotetaan	52
7.4 Johtopäätökset ja pohdinta	53

LÄHTEET

LIITTEET

KUVIOT

KUVIO 1. Ylivieskan kaupungin graafinen ilme	2
KUVIO 2. Kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden keskeiset segmentointiperusteet	11
KUVIO 3. Markkinoinnin kilpailukeinot	13
KUVIO 4. Markkinoinnin 4P- ja 7P-mallit	14
KUVIO 5. Markkinoinnillisesti kerrostunut tuotekäsité	16
KUVIO 6. Paikan kilpailukyvyyn peruselementit	27
KUVIO 7. Ylivieskan kaupungin SWOT-analyysi	34

1 JOHDANTO

Tämän päivän kilpailutilanteessa markkinointi alkaa olla elinehto myös kaupungeille ja kunnille, eli paikoille. Markkinointia tarvitaan tukemaan paikan kehittymistä, sillä pelkällä fyysisen toimintaympäristön kehittämisellä ei enää pärjää. Jos paikka haluaa pysyä elinvoimaisena, sen on osattava viestiä tarjonnastaan ja mahdollisuuksistaan ulospäin. Tähän viestintään paikat voivat käyttää samoja markkinoinnin työkaluja, mitä yritykset käyttävät soveltaen niitä omiin markkinoinnillisiin tarkoituksiinsa sopiviksi.

Opinnäytetyöni käsittelee Ylivieskan kaupunkia markkinoinnillisena tuotteena. Ajankohta opinnäytetyön tekemiseen sattui sopivasti, sillä Ylivieskan systemaattista markkinointia ollaan juuri aloittelemassa. Tähän asti markkinointia ovat hoitaneet pääasiassa yritykset, kukin omasta toimestaan ja näkökulmastaan. Opinnäytetyö on rajattu tarkastelemaan markkinointia nimenomaan kaupan näkökulmasta, sillä Ylivieskassa on vahvaa kaupan alan osaamista ja kaupunki on äskettäin saavuttanut valtakunnallisen päämarkkina-alue-nimityksen.

Opinnäytetyöni aiheen valinta oli helppo, sillä jo opintojeni alkuvaiheessa oli selvää, että haluan tehdä opinnäytetyöni Ylivieskan markkinointiin liittyen. Toimeksiantajana työssäni on Ylivieskan Seutukuntayhdistys ry/YLIVETO-hanke (Vetovoimainen Ylivieskan seutu) projektipäällikkö Päivi Jaakola. YLIVETO-hankkeen tavoitteena on Ylivieskan seudun hyvän kehityksen jatkumisen tukeminen ja turvaaminen. Lisäksi hanke pyrkii kehittämään Ylivieskan kaupungin profiilia edelleen kaupan, liikenteen ja alueen hallinnollisena keskuksena.

Tärkeimpinä toimenpiteinä YLIVETO-hankkeella on Ylivieskan kaupungin markkinointimallin ja yhteismarkkinoinnin kehittäminen sekä toteutus, alueen kärkitapahtumien vahvistaminen ja kasvattaminen sekä tunnettuuden lisääminen. Verkostoitumistyö sekä laajemman kaupunkiseudun markkinoinnin toimintamahdollisuuksien selvittäminen on niin ikään hankkeeseen kuuluvia tehtäviä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin saada tietoa siitä, miten ja millä keinoin Ylivieskaa kannattaisi markkinoida.

Markkinointitoimenpiteiden käynnistämisen yksi näkyvimmistä tuloksista on Ylivieskan uusi graafinen ilme (KUVIO 1), jota tullaan käyttämään kaikissa markkinointiin liittyvissä materiaaleissa, niin sähköisessä kuin printtimediassakin. Ylivieska on kasvanut alueensa keskukseksi ja sen tähden onkin tärkeää, että kaupungin tunnistettavuutta voidaan edesauttaa yhtenäisellä viestinnällä. Yhtenäinen ilme auttaa luomaan positiivisia mielikuvia kaupungista ja se on apuna tukemassa markkinoinnin tavoitteita. Ylivieskan kaupungin uusi graafinen ilme on julkaistu keväällä 2012. Suunnittelijana on ylivieskalainen mainostoi-
misto Statiivi Oy/Uusikylä Tapani. Graafinen ilme sisältää logon, kuvien ja värien sekä fonttien määrittelyn. Tällä uudella ilmeellä Ylivieska tullaan näkemään erilaisissa esitteissä sekä sähköisessä ja printtimediassa.



KUVIO 1. Ylivieskan kaupungin graafinen ilme (Ylivieskan kaupungin graafinen ohjeisto 2012)

Ylivieskalle suunniteltu uusi tunnus on modernisoitu Y-kirjain sekä siihen liitetty Ylivieska-logo. Suunnittelussa on ollut neljä strategista lähtökohtaa. Näitä ovat Y- kirjaimen muoto, kasvava keskuspaikka-asema, nuorekkuus ja moniarvoisuus. Kuvioista on löydettävissä

myös keskustan halki kiemurteleva joki. Peruskuviossa on neljä väriä, mutta graafisen ohjeistuksen mukaan kuvio voidaan julkaista myös yksi- tai kaksivärisenä.

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymykseksi muotoutui: **Millainen Ylivieska on markkinoinnillisena tuotteena?** Tätä täydentävät alakysymykset ovat: 1) Miten Ylivieskaa voi markkinoida? ja 2) Millaisia tuloksia markkinoinnilta odotetaan?

Tutkimusmenetelmänä työssäni käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, sillä se sopii aiheeseen, josta ei ole kovin paljon olemassa olevaa tutkimustietoa. Haastattelen kahdeksaa asiantuntijaa tässä työssä käyttämäni markkinoinnin teorian, 7P, pohjalta. Haastateltavat valitsimme projektipäällikkö Päivi Jaakolan kanssa yhdessä.

Opinnäytetyöni teorian loppuosassa käsittelen paikan markkinointia. Paikalla tässä työssä tarkoitetaan kaupunkia. Paikan markkinointia käsittelevää kirjallisuutta ei ole kovin paljoa saatavilla, mutta löydetty kirjallisuus on sitäkin mielenkiintoisempaa. Aiheeseen perehtyessäni on käynyt ilmi, että paikkaa voi markkinoida samalla tavalla kuin tuotteita ja palveluita markkinoidaan.

2 YLIVIESKAN HISTORIAA

Ylivieska sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla, valtatie nro 27:n ja kantatie nro 86:n risteyksessä. Asukkaita Ylivieskassa vuonna 2012 on noin 14 000. Lähimmille lentokentille (Oulunsalo ja Kruunupyy) on reilun tunnin ajomatka. Kalajoelle, Rahjan tavaraliikennesatamaan on matkaa noin 40 kilometriä. (Ylivieska 2012.)

Ylivieskan historian yksi merkittävimmistä tapahtumista - kaupan kehittymistä ajatellen - on ollut kirkon rakentaminen. Vuonna 1653 Juurikosken rannalle rakennettu kirkko teki Ylivieskasta kirkonkylän ja yhdisti alueen ihmisiä. Noin kaksisataa vuotta myöhemmin, vuonna 1867, Ylivieskasta tuli itsenäinen kunta ja kirkonkylästä uuden kuntalaitoksen myötä virallinen hallinnollinen keskus. 1800-luvun lopussa yhteiskuntaelämä koki isoja muutoksia, sillä maakauppa sekä elinkeino- ja yritystoiminta vapautuivat. Tämän ansiosta kauppa- ja yritystoimintaa alkoi syntyä maalaiskuntiin ja ensimmäiset kauppaliikkeet perustettiin juuri kirkonkylään, jonne ihmiset saapuivat laajoilta alueilta kirkkomatkoillaan. (Räsänen 1981, 248–249.)

Kokkola–Oulu –rataosuuden rakentaminen ja sen myötä muun liikenneverkoston kehitys on vaikuttanut positiivisesti Ylivieskan kaupan kehittymiseen. Vuonna 1883 Vaasassa istunut komitea päätti, että rata tulee kulkemaan Kokkolasta Sievin, Ylivieskan ja Oulaisten kautta Ouluun. Niinpä kesäkuun 11. päivänä 1886 ensimmäinen juna saapui Ylivieskan asemalle. Radan avaamisen jälkeen Kalajokilaakson tavaraliikenne keskittyi Ylivieskaan ja tukkukauppoja alkoi syntyä. (Partanen 1981, 186-187.)

1800-luvun loppupuolella Ylivieskassakin elettiin osaksi vielä luontaistalouden aikaa. Kauppiaat pyrkivät pitämään myymälöissään sellaista tavaraa, jota väestö ei pystynyt itse tuottamaan. Näitä olivat mm. kahvi, suola, pöytäviina, silli, petrooli, läkkipelti, kampa, ja terästin sekä erilaisia tekstiilejä. Eräs kauppias, Ivan Mitrofanoff, toi Pietarista Ylivieskaan myytäväksi rihkamaa, kankaita, lehtitupakkaa, suurimoita, saippuaa, maltaita, naisten pääl-

lysvaatteita ja karamelleja. 1900-luvun alussa Ylivieskaan avattiin joitain erikoisliikkeitä, mm. kahvila, kelloseppä, valokuvaaja ja kirjakauppias. (Särkijärvi 1981, 150–151.)

Vuonna 1926 avattu Ylivieska–Iisalmi -rata vaikutti positiivisesti kauppojen myyntiin. Vaikka lama koettelikin välillä, 1930-luvun lopulla Ylivieskan kirkonkylässä oli toiminnassa vaatturi-, jalkine- ja sepänliikkeitä, auto- ja konekorjaamo sekä kahviloita, leipomoita, kemikaalikauppa sekä yksityisiä sekatavarakauppoja ja Ylivieskan Osuuskauppa. Sotavuosien 1939–1945 ja säännöstelyn aikakauden jälkeen alkoi Ylivieskan kehittyminen. Ylivieskasta tuli kauppala vuonna 1965 ja kaupunki vuonna 1971. (Särkijärvi 1981, 152–155.) Ylivieskan kehitysvaiheita historiallisesta näkökulmasta voitaisiin karkeasti luonnehtia seuraavasti: ensin oli kirkko ja kylä, sitten asema ja kirkonkylä ja lopulta keskustaajama (Räsänen 1981, 255).

Tänä päivänä Ylivieska kuuluu valtakunnallisiin päämarkkina-alueisiin. TNS Gallup Oy:n vuonna 2006 laatiman suuren vaikutusalue tutkimuksen mukaan Pohjois-Pohjanmaa jakautuu Oulun, Kuusamon, Raahen ja Ylivieskan markkina-alueisiin. Ylivieskan markkina-alueeseen kuuluvat Ylivieskan lisäksi Alavieska, Haapajärvi, Haapavesi, Kalajoki, Kärsämäki, Merijärvi, Nivala, Oulainen, Reisjärvi ja Sievi. Markkina-aluejako on kaksitasoinen. Ylempi taso sisältää päämarkkina-alueet (28 kpl) ja alempi taso paikallismarkkina-alueet (43 kpl). Pohjois-Pohjanmaalla päämarkkina-alueitasoisia ovat Oulun ja Ylivieskan markkina-alueet.

3 MARKKINOINNIN TEORIA APUNA PAIKAN MARKKINOINNISSA

Rope (1995, 40) on määritellyt markkinoinnin seuraavasti:

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinoinnin avulla saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta ja vietyä tämä tuote ostohalua synnyttämällä tuloksellisesti kohderyhmän hankkimaksi varmistaen toiminnalla samalla asiakassuhteen jatkuvuus.

Markkinointi on sisällöltään hyvin laaja käsite. Paikka- ja yritysmarkkinointi eivät paljon eroa toisistaan. Molemmissa on pidettävä huolta perusteellisesta suunnittelusta, mietittävä kohderyhmiä, tehtävä kehitystyötä ja molempien on löydettävä sopivat kanavat viestimiseen. (Kostiainen 2001, 20.) Tässä opinnäytetyössä tietopohjana olen käyttänyt lähteitä, jotka pohjautuvat pääasiassa yritysten markkinointiin. Näitä menetelmiä voi kuitenkin hyvin soveltaa myös paikkamarkkinointiin. Rope (1995, 13) toteaaakin: markkinointi on näkökulmakysymys.

Nykyaikaisen markkinointiajattelun keskeisinä osatekijöinä markkinoinnissa on tavoitteellinen johtamisprosessi (johon kuuluu mm. suunnittelu, toimeenpano ja valvonta), asiakas-keskeisyys ja tarvelähtöisyys, kokonaisvaltainen markkinointi ja kannattavuus, markkinointitoiminnot sekä markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi. Markkinointitutkimuksen ja ympäristöanalyysin avulla saadaan tietoa kysynnästä, kilpailusta, asiakkaista ja suoritettujen markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta. (Anttila & Iltanen 2001, 12–13.) Onnistunut markkinointi vaatii yrityksen viestin muokkaamista sellaiseksi, että asiakas kokee sen omakseen ja tunnistaa viestin lähettäjän. Kun yrityksen henkilökunta automaattisesti miettii asiakkaiden etujen ja halujen yhdistämistä sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, on markkinointi kokonaisuudessaan onnistunut. (Laaksonen & Rainisto 2008, 92–93.)

Markkinoinnin käsittäminen tieteenksi on vielä nuorta, sillä markkinointi syntyi Yhdysvalloissa vasta 1900-luvun alussa. Ensimmäisen kerran markkinointiopeista alettiin puhua Keskilännen eri maatalousyliopistoissa vuosisadan vaihteen jälkeen. Jo tuolloin markkinointiongelmien liittyivät asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen, ostajien käyttäytymisen

ymmärtämiseen ja tarpeiden täyttämiseen sekä tavaroiden ja palveluiden hinnoitteluun. (Kuusela 1998, 10.)

Markkinat muuttuvat nopeammassa tahdissa kuin markkinointi. Perinteiset markkinointitavat täytyy asettaa tulevaisuuteen sopiviksi ja markkinoinnin täytyy olla joustava sekä uudelleen rakennettu ja määritelty. (Kotler, Jain & Maesincee 2002, preface x.) Markkinoinnin ongelmat ovat hyvin erilaisia kuin 1910-luvulla maataloustuotteiden markkinoinnissa ilmenneet ongelmat. Tarkastellessa markkinoinnin historiaa, voidaan huomata, että markkinointi on ollut ja on yhä hyvin herkkä erilaisille ilmiöille ja tapahtumille. (Kuusela 1998, 18.)

Markkinoinnin muodot muuttuvat sitä mukaa kun teknologia kehittyy. Aikaisemmin markkinointi on kohdistettu innovaatioiden eli uutuustuotteiden markkinointiin sekä uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen. Nykypäivän markkinoinnissa huomio kiinnittyy kokonaisvaltaiseen asiakassuhteeseen. (Kuusela 1998, 19.) Myös Gummesson (2004) toteaa, että suhdemarkkinointi onkin aikaisempaa realistisempi tapa lähestyä markkinoinnin johtamista sekä markkinoinnin nykyisiä ja tulevia olosuhteita. Hänen mielestään markkinointia voisi tarkastella suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. Tämä näkökulma sopii mielestäni erinomaisesti juuri paikkojen markkinointiin, sillä siinä verkostot ja vuorovaikutus ovat avainasemassa.

Vielä 1990-luvun loppupuolella markkinointityöryhmän tärkeimpiin tehtäviin kuului esitteiden sisällön ja ulkonäön suunnitteleminen sekä se, missä esitteitä jaetaan. Nuo ajat ovat jääneet kauas taakse. Tänä päivänä markkinointi liittyy johtamistapoihin, tuotesuunnitteluun sekä henkilöstön toimintaan. Kaikista näistä tulee käydä ilmi markkinoinnin sanoma. Suurin muutos on koettu asiakkaiden käyttäytymisessä. Ennen markkinoinnissa riitti, kun oma viesti jätettiin asiakkaiden löydettäväksi. Nykyään viesti täytyy viedä sinne, missä asiakkaat ovat. Tämä on seurausta viestintäkanavien lisääntymisestä ja siitä, että nykypäivänä erilaisia viestejä on yllin kyllin. (Laaksonen & Rainisto 2008, 92–93.) Paikkamarkkinoinnissakaan ei enää riitä pelkkä esitteiden jakaminen. Sosiaalinen media on ulottunut kaupunkien ja kuntien organisaatioihin ja sosiaalisessa mediassa esillä olo alkaa olla yksi menestyvän paikan ominaisuuksista.

Markkinointi vaatii todellista asiakkaan arvomaailman ymmärtämistä ja tiedon hallinta onkin muuttunut tarpeeksi ymmärtää. Philip Kotlerin kehittänyt markkinoinnin 4P-malli (product, price, place, promotion = tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä) on saanut rinnalleen uusia muunnoksia. Esimerkiksi verkossa 4P on muutettu CREF-malliksi (crowdsourcing, revenue model, experience, findability = asiakkaan osallistuminen, uudet ansaintamallit, kokemukset, löydettävyyys). Nämä termit kuvaavat sitä maailmaa, jossa markkinointi elää. Markkinoinnin tehokkuutta ja vaikutusta täytyy koko ajan lisätä, jotta se pysyy mukana muuttuvassa maailmassa. (Laaksonen & Rainisto 2008, 92–93.)

Markkinoinnin menestystekijöihin kuuluu olennaisena osana pitkäjänteisyys kaikissa ratkaisuissa. Näitä ratkaisuja ovat mm. tunnukset, nimet, logot, värit, mediat ja iskulauseet. Niiden tulee kestää vuosia. Perusratkaisujen muuttaminen jatkuvasti lyhyellä aikavälillä on yksi pahimpia virheitä joita markkinoinnissa voi tehdä. Uudet toimenpiteet kumoavat edellisten vaikutuksen, eivätkä asiakkaat todennäköisesti pysy uudistusten perässä. (Rope & Vahvaselkä 1995, 26.)

3.1 Prosessiajattelu markkinoinnissa

Prosessiajattelua pidetään markkinointityön perustana. Prosessiosaamiseen kuuluu kaksi eri tasoa:

1. Tieto markkinointiin kuuluvista prosesseista, prosessien eri vaiheista sekä siitä, miten prosessivaiheet suoritetaan.
2. Tiedon omaksuminen, joka prosessityössä tarkoittaa systemaattisen loogista työskentelyä. Prosessit etenevät aina seuraavan vaiheen kivijalan rakentamisessa edeltävän vaiheen ratkaisuihin. (Rope 1995, 70–71.)

Tämän päivän markkinointiajattelu on kokonaisvaltaista ja onnistuneeseen markkinointiin tarvitaan pitkäjänteistä, määrätietoista ja systemaattista toimintaa. Prosessien hallinta auttaa markkinoinnin logiikan ja päämäärätietoisuuden säilyttämisessä. Lisäksi tarvitaan tulosaattelu, jossa jokainen ymmärtää pitkän aikavälin tuloksen olevan osa oman tekemensä päämääriä ja jossa markkinoinnilliset tekemiset ovat välineellisessä merkityksessä

liiketoiminnan suhteen. Kokonaisvaltaisella ajattelutavalla varmistetaan, että kaikki ratkaisut ovat toisiinsa sidoksissa. Onnistunut markkinointi vaatii myös ihmisen käyttäytymisen ymmärtämistä sekä viestinnän ja tarjonnan suhteiden oivaltamista rakentamisen perustana. Kilpailukykyä ylläpidetään markkinoinnillisen toiminnan jatkuvalla kehittämisellä. Markkinointi onkin siis kehittynyt sen historian alun lyhytjännitteisistä kertakaupoista kokonaisvaltaiseksi toimintamalliksi. Avainasemaan ovat nousseet kokonaisuuden hallinta sekä tuloshakuinen ja pitkäjänteinen sekä sitoutunut toiminta. (Rope 1995, 41–42.)

3.2 Markkinoiden segmentointi

Market segmentation eli segmentointi on eräs markkinoinnin vanhimmista käsitteistä (Bergström & Leppänen 2009, 150). Se kuuluu markkinoinnin perusasioihin, joista muut markkinoinnin ratkaisut ovat riippuvaisia. Erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi kutsutaan segmentoinniksi. Ennen markkinointi aloitettiin tekemällä tuote ja sen jälkeen katsottiin löytyisikö sille ostajia. Nykypäivänä kiristynyt kilpailu pakottaakin vastaamaan ostajien tarpeisiin ja markkinoimaan niiden mukaisesti. Vanhalla tavalla ei enää pärjää. Omat asiakasryhmät on löydettävä, sillä enää kukaan ei voi tarjota kaikkea kaikille. Markkinointi on helpompaa hoitaa ryhmää puhuttelevalla tavalla, jos asiakasryhmät on rajattu selkeästi. (Bergström & Leppänen 2002, 54.)

Markkinoiden segmentoinnin lähtöajatus siis on, että omia heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan sieltä olisi löydettävä pienempiä, kiinteitä sekä suhteellisen homogeenisiä ryhmiä. Näiden ryhmien tulisi lisäksi olla vastaanottavaisempia yrityksen tai paikan markkinointiviestinnälle kuin muut samaan perusjoukkoon lukeutuvat ryhmät. (Rope & Vahvaselkä 1995, 42.) Bergström ja Leppänen (2009, 150) ovat kuvanneet segmentointia nykyisen markkinointiajattelun mukaan seuraavasti:

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoiden kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti.

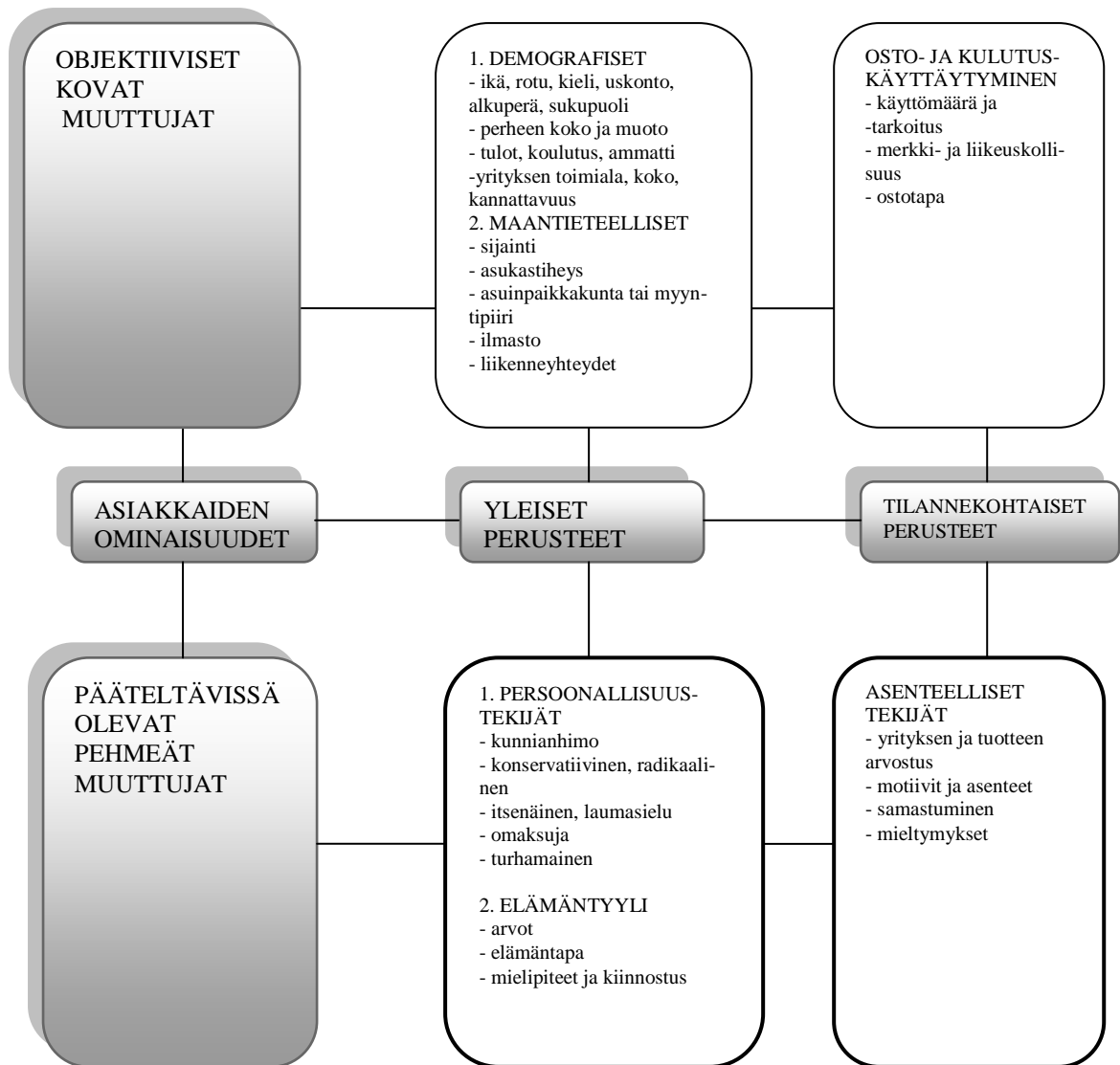
Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre.

Segmentointi käsittää monta vaihetta, jossa lähtökohtana on siis ostajaryhmien valinta sekä tekijät, jotka vaikuttavat ostamiseen. Markkinointi suunnitellaan ostajaryhmien tarpeiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2002, 54.) Väärin valittu tai vajavainen segmentti ei luo onnistumisen edellytyksiä (Bergström & Leppänen 2009, 151).

3.3 Markkinoiden segmentointiperusteet

Segmentoinnin tärkein syy on, että asiakkaat ovat erilaisia. Asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet, kulutustottumukset, odotukset sekä asiakassuhteet ovat erilaisia. Segmentoinnin avulla tuotetarjonta ja asiakaspalvelu, sekä hinta- ja saatavuusratkaisut on mahdollista suunnitella kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Myös asiakassuhteita hoidetaan eri tavalla eri segmenteissä. Tänä päivänä tuotetta ei ainoastaan markkinoida eri segmenteille, vaan koko toiminta ja tuotteet suunnitellaan asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Markkinoiden segmentointi voidaan tehdä *yleisten muuttujien* (ovat riippumattomia myytävistä tuotteista tai olosuhteista) sekä *tilannekohtaisten muuttujien* perusteella, kuten kuvio 2 osoittaa (Rope & Vahvaselkä 1995, 44).



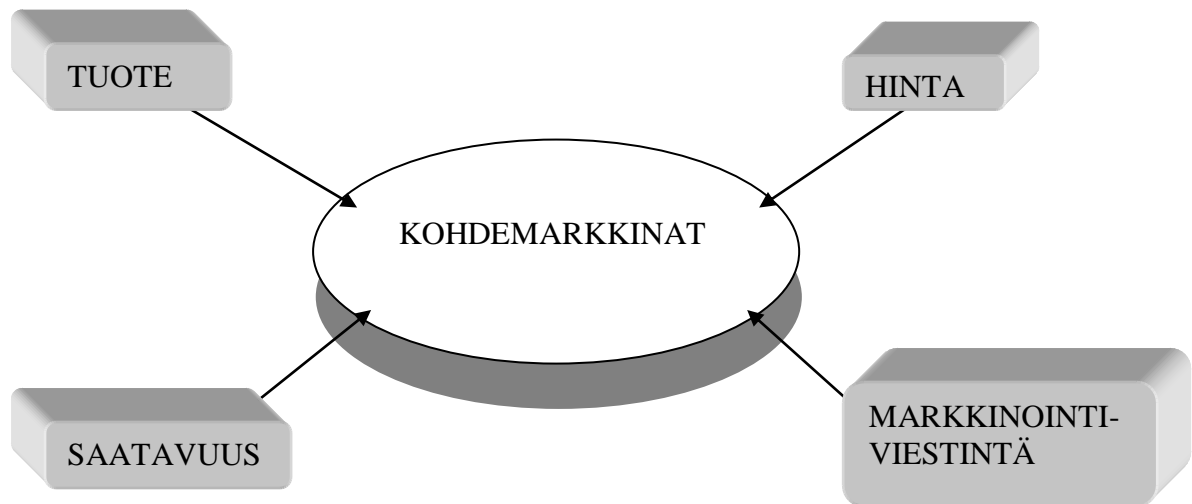
KUVIO 2. Kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden keskeiset segmentointiperusteet (mukaillen Rope & Vahvaselkä 1995, 44)

Segmentointiperusteiden täytyy olla sellaisia, että niitä apuna käyttäen pystytään mittaamaan ja tutkimaan asiakkaiden ostokäyttäytymisien sekä ominaisuuksien eroja. Niiden perusteella pitää myös pystyä luokittelemaan asiakkaat eri markkinalohkoihin. Kuvion 2 mukaan asiakkaiden ominaisuuksista osa on mitattavissa objektiivisesti eli ne ovat nk. *kovia muuttujia*, osa ominaisuuksista on tulkinnanvaraisia ja ne ovat vain pääteltävissä olevia eli nk. *pehmeitä muuttujia*. (Rope & Vahvaselkä 1995, 45.)

Vain harvoin markkinat voidaan segmentoida yhden muuttujan perusteella, sillä kohde-ryhmien määrittely tapahtuu useiden samaan aikaan vaikuttavien kriteerien mukaan. Jotta segmentointi onnistuu, siihen tarvitaan yleensä molempia muuttujaryhmiä samanaikaisesti. Tavoitesegmenttien kuluttajien ominaisuuksista monipuolisen ja syvällisen näkemyksen antaa molempien – sekä yleisten että tilannekohtaisten – tekijöiden käyttäminen. Samalla siitä saa hyvän pohjan markkinointistrategian laadintaan ja markkinointitoimien toteuttamiseen. (Rope & Vahvaselkä 1995, 45.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

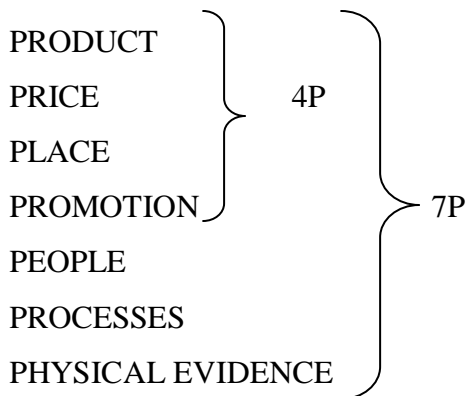
Yrityksillä on käytössään useita erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, joilla ne pyrkivät takaamaan menestymisen kilpailussa (Bergström & Leppänen 2002, 79). Näitä kilpailukeinoja voidaan mielestäni soveltaa myös paikan markkinoinnissa. Kilpailukeinoja kuvattaessa perusmallina käytetään usein ns. 4P-mallia (KUVIO 3). Tässä mallissa markkinoijalla on käytössään erilaisia kilpailukeinoja, joita käytetään esim. asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Tällaista markkinoinnin kilpailukeinojen hallittua käyttöä pidetään *markkinointimixinä*. 4P-malliin kuuluu tuote eli palvelu tai organisaatio, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (product, price, place, promotion). (Kuusela 1998, 77.)



KUVIO 3. Markkinoinnin kilpailukeinot (mukaillen Bergström & Leppänen 2002, 79)

Rope ja Vahvaselkä (1995) kuvaavat kilpailukeinojen aluetta ikään kuin joustavana palape-
linä. Heidän mukaansa yhden palan, eli kilpailukeinon osatekijän, hienoinen muuttaminen
aiheuttaa myös muiden palojen siirtämisen, jotta kaikki osaset niveltäisivät taas saumatto-
masti yhteen. Tästä johtuen kilpailukeinopäätökset tulisivatkin aina tehdä kokonaisuutena,
jotta jokaisessa yksittäisessä kilpailukeinossa tehty ratkaisu tukisi myös toisessa tehtävää
päättöstä (Rope & Vahvaselkä 1995, 98).

Tavaroiden markkinoinnissa tehokkaiksi osoittautuneet kilpailukeinot, eli 4P:tä (KUVIO 4), eivät yksistään riitä palvelujen markkinoinnissa, koska palveluiden markkinointi sisältää enemmän erilaisia muuttujia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29). Tästä syystä palvelujen markkinoinnissa puhutaankin Boomsin ja Bitnerin jo 1980-luvulla kehittelemästä laajennetusta markkinointimixistä (extended marketing mix) eli 7P-mallista (KUVIO 4):



KUVIO 4. Markkinoinnin 4P- ja 7P-mallit.

Tähän malliin kuuluu edellä mainittujen kilpailukeinojen (4P) lisäksi kolme täydentävää kilpailukeinoa. Näitä ovat: ihmiset, prosessit ja fyysinen ympäristö (people, processes, physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Seuraavissa alaluvuissa käsitelen kaikkia seitsemää kilpailukeinoa.

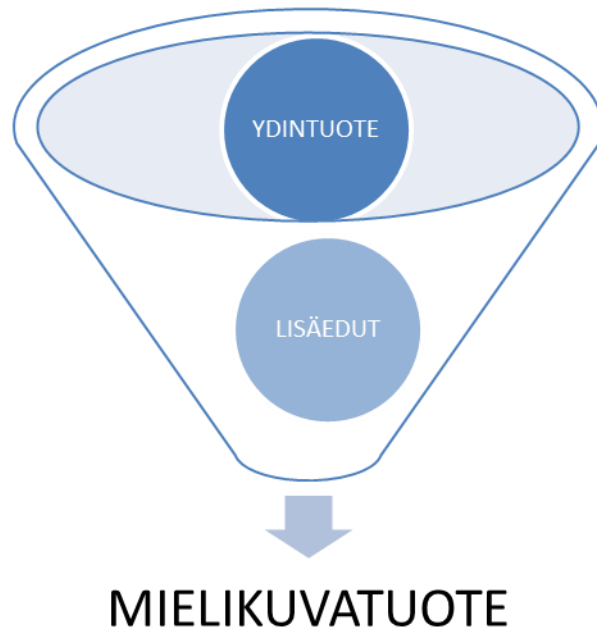
4.1 Tuote/palvelu/organisaatio kilpailukeinona

Tuote kuuluu markkinoinnin peruskilpailukeinoihin, koska yrityksessä tehtävät tuotepäätökset luovat perustan muille yrityksen markkinoinnin kilpailukeinopäätöksille (Rope & Vahvaselkä 1995, 100). Tässä opinnäytetyössä tuotteena on paikka, eli kauppakaupunki Ylivieska. Se, millaisia tuotepäätöksiä kauppakaupungissa tehdään, vaikuttaa oleellisesti muihin kilpailukeinoihin. Paikan markkinointi on yksi näistä tuotepäätöksistä, samoin paikan infrastruktuurin rakentaminen. Asiakkaiden ei katsota ostavan pelkästään aineellista tuotetta, vaan myös ratkaisuja omiin ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Myös kauppakaupunki Ylivieska pyrkii ratkaisemaan ongelmia tarjoamalla ihmisille mahdollisuuden tehdä esi-

merkiksi kaikki ostoksensa yhdestä paikasta, koska kauppa on keskittynyt kaupunkiin. Yrityksen tuotepäätöksistä syntyy sen tarjonta ja onnistuneella tarjonnan markkinoinnilla yritys pystyy tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet. Tuote on siis rakennettava sellaiseksi, että sillä voidaan saavuttaa kaupallinen menestys. (Rope & Vahvaselkä 1995, 100.) Kauppa-kaupunki Ylivieska on saavuttanut kaupallista menestystä johtuen juuri kaupan – erityisesti erikoiskaupan – keskittymisestä.

Markkinoinnissa tuotteella voidaan tarkoittaa mm. palvelua, tavaraa sekä aatteellista toimintaa (Rope & Vahvaselkä 1995, 100). Asiakkaalle tuote muodostuu niistä tekijöistä, joille hän tuotetta ostaessaan antaa arvoa. Nämä tekijät myös luovat asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan ongelman tai tarpeen tyydyttävä palvelu voi olla näkymätön tai näkyvä. Markkinoijalla on pohdittavanaan useita tuotteeseen liittyviä kysymyksiä. Näitä ovat mm. markkinoitavat tuotteet, tuotekokonaisuudet sekä tuotteiden ja organisaation vetovoimaisuus. Tuotteen tai palvelun laatuun, käytön opastukseen ja ohjaukseen sekä tuote- ja palvelutakuuseen on näin ollen kiinnitettävä huomiota. Näiden lisäksi on hyvä miettiä, voisiko yritys tai organisaatio käyttää hyödykseen joitain laatustandardeja markkinoidessaan tuotteitaan tai kehittää jopa uusia tuotemerkkejä. (Kuusela 1998, 79.)

Asiakas vertailee tuotteita yleensä subjektiivisesti, eli mielikuvan perusteella. Tästä syystä markkinoijan olisikin saatava oma tuote näyttämään asiakkaan silmissä houkuttelevamalta kuin kilpailijoiden vastaavat tuotteet. Tuote täytyy differoida eli erilaistaa. Erilaistamismahdollisuuksia pohdittaessa on tärkeää, että markkinoija ymmärtää tuotekäsitteen eri tasot. (Anttila & Iltanen 2001, 135.) Markkinoinnillisesta tuotteesta puhuttaessa tehdään se yleensä kerrostuneen tuotekäsitteen (KUVIO 5) avulla (Rope 1995, 165) :



KUVIO 5. Markkinoinnillisesti kerrostunut tuotekäsitys (mukaillen Rope 1995, 165)

Kuten kuvio 5 osoittaa, tuotteessa on aina kolme tasoa:

1. Ydintuote eli tuoteperusta.
2. Lisäedut, jotka ydintuotteeseen rakennetaan.
3. Mielikuvatuote, jossa tuote on saatu rakennettua mahdollisimman houkuttelevaksi valitulle kohderyhmälle, erilaisia markkinoinnillisia ratkaisuja käyttäen. (Rope & Vahvaselkä 1995, 102.)

Markkinoinnillisesti kerrostuneesta tuotekäsitteestä esimerkkinä voidaan tarkastella vaikka hotellia. Hotelli on siis ydintuote, joka ratkaisee asiakkaan ongelman tarjoamalla majoitusta. Nykypäivänä kuitenkin vain harvoin pelkkä ydintuote on niin ylivoimainen, että sillä saavutettaisiin kilpailuetua. Pärjätäkseen kilpailussa ydintuotteen, eli tässä tapauksessa hotellin, ympärille onkin rakennettava lisäeduista asiakkaita houkutteleva majoitusvaihtoehto. Hotellin lisäetuihin voi kuulua erilaiset harrastusmahdollisuudet ja ohjelmapalvelut, joiden avulla se erottuu alueen muista hotelleista. (Rope & Vahvaselkä 1995, 103.)

Paikkaa voidaan mielestäni tarkastella myös kerrostuneen tuotekäsitteen avulla. Paikan ollessa ydintuote, pelkällä olemassaolollaan se ei todennäköisesti saavuta kilpailuetua, ellei sillä ole jokin erityispiirre joka houkuttelee. Jotta paikka pärjää ja ennen kaikkea erottuu alueellisestikin, paikasta on saatava asiakkaita ja yrityksiä houkutteleva vaihtoehto lisäetu- ja korostamalla ja niitä lisäämällä.

Tuoteratkaisuissa lisäetujen merkitys korostuu koko ajan, sillä useissa tuotteissa ydintuotteeseen rakennettavat kilpailumahdollisuudet ovat aika rajalliset. Lisäedut ovat usein palveluita, joten niiden merkitys markkinoinnillisena kilpailutekijänä korostuu jatkuvasti. Tuotteen lisäetuihin kohdistuva palveluiden kehittäminen nähdäänkin usein keskeisenä tuotekehityspanoksena. (Rope & Vahvaselkä 1995, 103.)

Kun tuotteessa on ydintuote- ja lisäeturatkaisut, kaupallisesta näkökulmasta katsottuna tehtynä on vasta tuoteaihio. Tuoteaihiosta saadaan valmis tuote vasta mielikuvatuotteen avulla. Hotellin, ja samalla tavalla myös paikan, mielikuvatuotteen rakentamiseen voisi kuulua houkutteleva nimi, logo ja värit. Vaikka tuotteen fyysisissä elementeissä (ydintuote + lisäedut) olisikin kilpailuetua tuottavaa erilaisuutta, rakennetaan siihen kuitenkin myös mielikuvataso, jolla vahvistetaan näiden kilpailuetujen peruselementtejä. Siinä vaiheessa, kun mahdollisen kilpailuedun omaava tuoteaihio on valmiina, täytyisi kehitysprosessissa siirtyä markkinoinnilliseen tuotekehitysvaiheeseen. Tässä kehitysvaiheessa tuoteaihiota aletaan kaupallistaa markkinointituotteeksi. (Rope & Vahvaselkä 1995, 103-104.)

Tässä opinnäytetyössä ydintuote on siis Ylivieskan kaupunki. Lisäetuja ovat erilaiset kaupan alan palvelut ja erikoisliikkeet. Mielikuvatuote voisi olla vireä ja palveleva kaupunkikaupunki Ylivieska.

4.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on kilpailukeinoista monisäikeisin. Hinta vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja hinta luo mielikuvaa organisaatiosta sekä sen tarjonnasta. Se miten asiakas suhtautuu hin-

taan, riippuu usein hankittavasta tuotteesta tai palvelusta. Jos ostopäätöksen teossa korostuu korkea laatu, asiakas on valmis maksamaan korkeamman hinnan. Toisinaan taas asiakas on valmis tinkimään laadusta ja arvostaa alhaisempaa hintaa. (Hollanti & Koski 2007, 98.)

Hintastrategiassa keskeistä on hinnan suhteuttaminen kilpailutilanteeseen. Organisaatiolla on käytössään ainakin kolme eri hintastrategiaa. Näistä aggressiivisin on hinnan asettaminen selvästi kilpailijoita alemmaksi. Tässä tapauksessa myynti ei ole kovin kannattavaa, vaan saattaa olla jopa tappiollista. Kilpailijoiden kanssa samoja hintoja pitävä strategia pyrkii säilyttämään markkinaosuuksia ja selvästi korkeamman hinnan strategia pyrkii parantamaan laatumielikuvaa. (Hollanti & Koski 2007, 105.) Myös paikka voi miettiä, millaista hintaa esimerkiksi tonteilla pidetään. Liian alhainen hinta voi houkuttaa alueelle joihtain ei-toivottuja toimijoita, kun taas liian korkea hinta saattaa karkottaa tavoitellut toimijat.

Arvioitaessa hintapäätöksiä on otettava huomioon hintastrategia, määriteltävä hinnoittelupolitiikka, tehtävä hinnoittelupäätöksiä ja sovittava hinnoittelumenetelmistä. Hinnoittelu on hintojen laskentaa ja määrittämistä. Hinnoitteluun vaikuttavat lisäksi psykologiset tekijät, alennukset ja maksuehtopäätökset. Hinnoittelulla pyritään varmistamaan tuotteen tai palvelun myynti sekä saavuttamaan haluttu markkinaosuus ja kannattavuus. Hintapäätöksillä on vaikutus myynnin määrään ja kannattavuuteen sekä hintakuvaan. (Kuusela 1998, 86-87.)

4.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus kilpailukeinona vastaa kysymykseen, missä ja milloin palvelua on saatavissa. Aika- ja paikkafunktiot liittyvät aina saatavuuteen. Palvelujen saatavuusratkaisuihin liittyy useita asioita: palvelupaikka, paikan saavutettavuus ja sijainti (mistä asiakas saa palvelua, millaiset liikenneyhteydet ja pysäköintipaikat ovat), saatavuusratkaisun tyyppi (onko henkilökohtaista palvelua tai suoramarkkinointia), aukioloajat, palvelutaso (itsepalvelu vai täyden palvelun vaihtoehto), väliportaiden lukumäärä (tapahtuuko myynti verkoston vai

suoran toimipisteen kautta) ja toimistojen lukumäärä (onko yksi vai useita palvelupaikkoja eli hajauttamisen strategia vai palvelun tarjonnan keskittämisen strategia). Asiakkaan näkökulma on otettava huomioon saatavuus- ja myyntikanavaratkaisuissa. Ratkaisujen teko edellyttää lisäksi huolellista harkintaa ja myyntikanavia täytyy aktiivisesti ohjata ja opastaa. Saatavuusratkaisujen on oltava asiakkaiden kannalta hyväksyttäviä ja niitä on koko ajan kehitettävä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Jos saatavuusketju on pitkä, se vaikeuttaa välitöntä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Kuusela 1998, 82.)

Yritysten ja organisaatioiden on kiinnitettävä huomiota ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan yrityksen sijainnista tiedottamista asiakkaille sekä yhteydenpitotapaa (puhelin- tai Internet-palvelut). Tässä apuna voidaan käyttää esitteitä, verkkosivuja ja muuta mainontaa, jossa on kerrottu esimerkiksi tuloreitti ja tiedotettu julkisen liikenteen käytöstä. Opasteet, kyltit, esitteet ja kartat liittyvät myös ulkoiseen saatavuuteen. Tuloreittien varsilla on oltava ajanmukaiset opasteet ja esitteitä sekä karttoja täytyy olla asiakkaiden saatavilla. (Bergström & Leppänen 2009, 310–311.) Nämä yrityksen ulkoiseen saatavuuteen liittyvät tunnusmerkit käyvät mainiosti myös paikkojen ulkoisen saatavuuden tarkasteluun.

Sisäiseen saatavuuteen yrityksessä kuuluu mm. asiakaspalvelijan tai tuotteen löytyminen helposti, yrityksen asiakirjojen helppolukuisuus ja riittävä sekä osaava määrä henkilöstöä (Bergström & Leppänen 2009, 312). Lisäksi yrityksessä liikkumisen täytyy olla helppoa ja tavaroiden järjestykseen olisi kiinnitettävä huomiota. Paikan sisäiseen saatavuuteen voidaan katsoa kuuluvaksi kaupungin sisäiset, toimivat liikennejärjestelyt, turvalliset reitit ja asianmukaiset opasteet.

Saatavuuteen liittyvät olennaisena osana markkinointikanavaratkaisut. Oikealla markkinointikanavaratkaisulla tuote paitsi saatetaan valitun kohderyhmän ulottuville, sillä on mahdollista tuottaa myös lisäarvoa asiakkaalle. (Hollanti & Koski 2007, 114.) Aineellisten ja aineettomien tuotteiden markkinointikanavaratkaisut ovat luonnollisesti erilaisia. Aineellisten tuotteiden eli tavaroiden myyntikanavaratkaisu voi olla esimerkiksi tavaran toimitaminen asiakkaan ulottuville ostettavaksi tai suoraan asiakkaalle. Aineettomien tuotteiden, esimerkiksi palvelujen, on oltava erityisen helposti asiakkaiden saatavilla. Näin ollen kan-

nattaa kiinnittää huomiota informaation välittämiseen, viestintäyhteyksiin, tilauskanaviin ja tuotantotilojen sijaintiin. (Hollanti & Koski 2007, 116.)

4.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tunnettuuden lisääminen, nykyisiin sekä potentiaaliin uusiin asiakkaisiin vaikuttaminen ja yrityskuvan parantaminen. Palveluita tarjoavien organisaatioiden, kuten myös paikkojen, täytyy viestiä ja tiedottaa itsestään. Viestinnällä varmistetaan, että asiakas tietää mistä ja miten palvelua saa. Markkinointiviestintää voidaan käyttää apuna rohkaistaessa asiakasta ostamaan palveluja ja samalla hänelle tarjotaan syy ostaa niitä. Palveluyrityksen vetovoima lisääntyy hyvin hoidetulla markkinointiviestinnällä. (Kuusela 1998, 83.)

Perinteinen markkinointiviestintä on koostunut mainonnasta, myynninedistämisestä (engl. sales promotion), henkilökohtaisesta myyntityöstä sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta eli PR-toiminnasta. Massamainonnan rooli on korostunut ja viestinkulku on ollut lähinnä yksisuuntaista – yritykseltä asiakkaille. Palveluita markkinoitaessa kuitenkin henkilökohtainen myyntityö ja suhdemarkkinointi korostuvat. (Kuusela 1998, 83.)

On tärkeää, että markkinointiviestintä perustuu tosiasioihin ja se vaikuttaa asiakkaaseen halutulla tavalla. Markkinointiviestinnällä ei ole tarkoitus väittää mustaa valkoiseksi, vaan tehtävänä on rakentaa asiakkaille realistisia palveluodotuksia. Yrityksen markkinointiviestinnällä pyritään kertomaan asiakkaalle, miksi hänen kannattaisi valita juuri tämän yrityksen tarjoama palvelu. Ydinpalvelun ominaisuudet ovat vain harvoin riittävä erilaistamisen lähtökohta. (Kuusela 1998, 84.)

4.5 Ihmiset ja palvelu kilpailukeinona

Ihmisillä on tärkeä rooli palveluliiketoiminnassa. Palvelun onnistumiseen vaikuttavat henkilöstön määrä ja käyttäytyminen sekä palvelun laatu. Palvelusta syntyvään mielikuvaan

vaikuttavat yrityksen asiakkaat sekä asiakaspalveluhenkilöstö. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Hyvä asiakaspalvelija pystyy esittelemään tuotteen tai palvelun asiakkaalle niin, että tämä kokee myyjän olevan asiantuntija, joka keskittyy ratkaisemaan juuri hänen ongelmaansa. Myyjältä tämä edellyttää paitsi yrityksen, tuotteiden ja kilpailijoiden hyvää tuntemusta, myös esiintymistaitoa. Lisäksi myyjän olisi osattava asettua asiakkaan asemaan. Hyvä asiakaspalvelija on avoimen kiinnostunut asiakkaan odotuksista ja toiveista, jopa mielialoista. Asiakas olisi saatava vakuuttuneeksi, että hän tekee oikean päätöksen ostaessaan juuri tämän yrityksen tuotteen tai palvelun. (Anttila & Iltanen 2001, 255–256.)

Palveluilla yrityksen on mahdollista kehittää liiketoimintaansa sekä erottua kilpailijoistaan. Hyvällä palvelulla yrityksen on myös helpompi saada asiakkaat sitoutumaan omiin tuotteisiin tai palveluihin. (Tuulaniemi 2011, 18.) Mielestäni myös paikka voi erottautua hyvällä palvelulla. Tämä vaatii kokonaisvaltaista ja pitkäjännitteistä työtä sekä kaupungin sisällä toimivien yritysten halua sitoutua asiaan.

Tänä päivänä palvelusta on tulossa se lisäarvo, josta halutaan maksaa. Teollisuuden valmistusmenetelmät ovat jo kaikkien ulottuvilla eivätkä näin ollen ole enää houkuttelevia kilpailutekijöitä. Sen sijaan asiakkaan kohtaaminen ja palvelu on nousemassa merkitykselliseksi kilpailueduksi. Tekemisen kulttuuriin liittyvä palveluosaaminen on asia jota ei voi kopioida, vaan se jokaisen on itse rakennettava. (Tuulaniemi 2011, 55.)

Palvelujen merkittävin ominaispiirre on aineettomuus. Palveluita ei voi säilyttää varastossa, sillä ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Juuri tästä syystä palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Palvelut voivat vaihdella tilanteesta toiseen eri asiakkaiden välillä sekä eri ostoajankohtien välillä. Kun tavaroiden toimittamisessa on tärkeää hoitaa toimitus ”oikeaan paikkaan” ja ”oikeaan aikaan”, palvelujen kohdalla toimituksen on tapahduttava vielä ”oikealla tavalla”. Palvelujen tuottamiseen tarvitaan yleensä aina ihmistä ja usein myös asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26–27.)

Asiakas voi muodostaa samasta palvelutapahtumasta oman mielipiteensä joka kerta kokiessaan sen uudelleen. Palvelukokemusta ei tästä syystä voikaan suunnitella etukäteen, sillä se tapahtuu asiakkaan mielessä. (Tuulaniemi 2011, 26.) Kone voidaan säätää tuottamaan

täysin vakioitu tuote mutta ihmistä ei tällä tavoin voida säätää tuottamaan vakioitua palvelua. Aineettomuutensa vuoksi palvelut ovat ainutkertaisia ja katoavaisia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26–27.)

4.6 Prosessit ja fyysinen ympäristö kilpailukeinoina

Palveluprosessi on se toimintojen ketju, jolla palvelu toteutetaan. Palvelutapahtumien suunnittelu asiakaslähtöisesti ja kilpailijoista erottuvien palvelutapojen kehittäminen on yritysten haasteena. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Se, miten asiakas kokee saamansa palvelun, on monien tekijöiden summa. Asiakkaan omat odotukset sekä henkilökunnan ammattitaito ja vuorovaikutus ovat avainasemassa. Tämän lisäksi kokemukseen voivat vaikuttaa samanaikaisesti palveluun osallistuvat asiakkaat, organisaation markkinointiviestintä ja jopa organisaatiosta riippumattomat tekijät. Koko palvelutapahtuma on prosessi ja usein asiakkaat osallistuvat myös itse palvelun tuotantoon. Jos halutaan, että asiakas saa positiivisen palvelukokemuksen, on koko palvelun tuotantoprosessin - sekä tietenkin lopputuloksen - oltava onnistunut. Erilaisilla organisaatioilla on mahdollisuus kilpailla onnistuneen lopputuloksen ohella myös onnistuneilla tuotantoprosesseilla. Palvelun kulutusta ja itse palveluprosessia on vaikea erottaa toisistaan. Tästä syystä palveluiden kulutus onkin oikeastaan palveluprosessin kuluttamista. (Hollanti & Koski 2007, 72.)

Yrityksen tai organisaation palveluympäristön merkitys korostuu tämän päivän kiristyvässä kilpailussa ja se voi olla jopa hyvin merkittävä kilpailutekijä monilla aloilla. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää ravintolaa, joka erottuu muista erilaisen sisustuksen ja henkilökunnan työasujen perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 166–167.)

Asiakkaat kokevat fyysisen toimintaympäristön olevan osa palveluyrityksen tai organisaation tarjontaa. Toimintaympäristö antaa asiakkaille vihjeitä tarjottavan palvelun laadusta, fyysisten puitteiden muodostaessa kokonaisvaltaisen palvelutilan. Tämän tilan perusteella asiakkaat muodostavat mielikuvan myös itse palvelusta. Siitä johtuen palveluun liittyvä

fyysinen ympäristö on suunniteltava ja toteutettava huolellisesti, jotta asiakkaille välittyisi haluttu mielikuva. Halutun mielikuvan välittämisestä asiakkaille esteettisin keinoin käytetään nimitystä palveluympäristön estetiikka. Se tarkoittaa asiakkaan kokemia aistimuksia fyysisestä toimintaympäristöstä. Toimintaympäristöön rakennettujen esteettisten seikkojen ja asiakkaiden kokemusten ja havaintojen yhteyden tunnistaminen auttaa halutun mielikuvan saavuttamisessa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

5 PAIKAN MARKKINOINTI

Paikan markkinointi (place marketing) tarkoittaa kaupunkien, seutujen, alueiden tai maakuntien sekä maiden markkinointia. Paikan markkinointi parantaa alueen elinvoimaisuutta ja mahdollistaa palveluiden kehittymisen. Markkinoinnin avulla paikka kykenee erottumaan kilpailijoistaan ja vetovoimaisuus kasvaa. (Kotler, Haider & Rein 1993, 18.)

Suomen kunnissa ja kaupungeissa on viime vuosikymmenten aikana alettu kiinnittää huomiota entistä enemmän markkinointiin. Paikkaa voidaan markkinoida ja kehittää yhtä järjestelmällisesti kuin tuotteita ja palveluita markkinoidaan ja kehitetään. Ennen englanninkielistä placemarketing (paikan markkinointi) -termiä Suomessa käytettiin kaupunkien ja kuntien markkinointiprosesseista nimitystä kuntamarkkinointi. Kuntamarkkinoinnin käsite on vakiintunut 1980-luvulla, jolloin markkinoinnillinen ajattelutapa aloitettiin kunnallishallinnossa. Tänä päivänä, pienten yritysten lailla, pienemmät kunnat ja kaupungit ovat vasta markkinointitaipaleensa alkupäässä. Paikkamarkkinoiden yksi tärkeimmistä tehtävistä on toimia hallinnon apuvälineenä ja varmistaa palveluiden saatavuus ja saavutettavuus sekä viestittää niistä eteenpäin. (Rainisto 2008, 52.)

Alueellisesta kilpailukyvyystä on viime vuosien kuluessa puhuttu paljon. Yhteiskunnan kehityksen ja globalisoitumisen myötä kaupungeille ja kaupunkiseuduille on muodostunut uudenlainen kilpailutilanne. Ennen suomalaiset kaupunkiseudut kilpailivat toistensa kanssa yritysten toimintojen sijoittumisesta. Kilpailukeinona yritysten houkuttelemiseksi oli esimerkiksi erilaisia yritystukia. Tänä päivänä kilpailua käydään vähintäänkin Euroopan tasolla, mutta yhä useammin kilpailu on globaalia eli maailmanlaajuista. Kilpailun kovenemiseen ovat vaikuttaneet mm. kansainvälistyminen, teknologiset muutokset, pääomien liikkuvuuden kasvu sekä Euroopan yhtenäisen markkina-alueen syntyminen. (Kostiainen 2001, 13.)

Kostiainen (2001) esittääkin uuden, globaalin toimintaympäristön kuvaamista ”virtojen tila” -käsitteen avulla. Virtoja ovat lähinnä pääoma-, teknologia- ja informaatiovirrat, mutta sen lisäksi myös organisaatioiden vuorovaikutusta ilmentävät virrat sekä symboli- ja

mielikuvavirrat. Virtojen tila -ajatusta laajennettaessa voidaan puhua myös fyysisistä virroista. Niihin kuuluvat mm. yritys-, opiskelija-, asiantuntija- ja matkailijavirrat. (Sotarauta, Mustikkamäki & Linnamaa 2001, 13.) Virtojen tilassa kulttuuri-, pääoma- ja ihmisvirrat liikkuvat nopeasti paikasta toiseen riippuen eri paikkojen kilpailukyvyistä. Tämä pakottaa paikkoja eli kaupunkiseutuja kehittämään kilpailukykyään jatkuvasti. Paikkojen täytyy – virtojen saamiseksi – pystyä luomaan jotain erityistä ollakseen kiinnostavia. Sotarauta ym. (2001) toteavatkin, että paikkojen kehittämisen luonteen tulisi olla ikään kuin hyppy tuntemattomaan. Heidän mukaansa kilpailukyvyn merkityksen korostuminen on lisännyt yhteistyön merkitystä, sillä yksin tuskin kukaan on kilpailukykyinen. Menestymisen perusedellytys kuitenkin on, että kohderyhmät ovat tietoisia paikan tarjonnasta. Tämä tarkoittaa, että kaupunkien on markkinoitava itseään systemaattisesti (Kostiainen 2001, 13).

5.1 Maineen merkitys paikalle

Maineen kolme yleistä perusominaisuutta voi yhdistää myös kaupunkien maineeseen. Maineeseen kuuluu kohteesta puhuminen, kertominen ja mainitseminen, sillä maineeseen liittyy aina viestintä. Kohteen laadullinen arviointikin on maineeseen kytkeytyvä ominaisuus. Näiden lisäksi maineella on erotusperiaate, joka erottaa kohteen muista vastaavista. Myös hyvän alueellisen maineen kehittämisessä toimivat kommunikaatioverkostot ovat avainasemassa. (Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 19.)

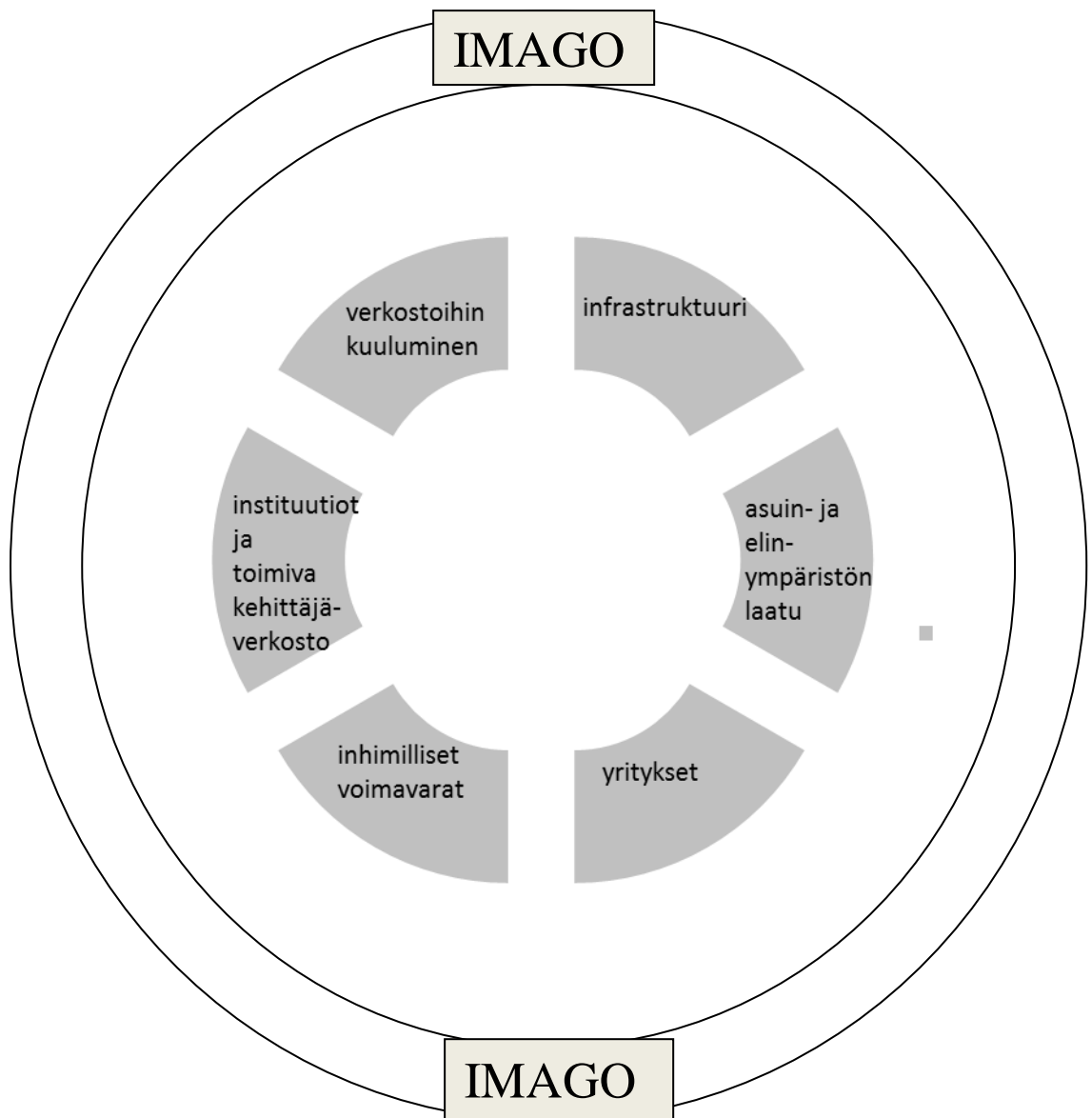
Organisaation todellinen toiminta asettaa maineelle juuret. Maineen muodostumisessa organisaation toiminta, sitä koskevat mielikuvat ja siitä välittyvät kokemukset muodostavat maineen dialogin. Jotta hyvä maine saavutettaisiin, ei riitä, että oikeita asioita tehdään oikein. Näistä kaikista tekemisistä pitää osata myös viestiä ulospäin. Näin voidaan vaikuttaa organisaatiosta syntyviin mielikuviin sekä teoilla että viestinnällä. Kaikista tärkein on kuitenkin aina oma toiminta. Aula & Heinonen (2002) toteavatkin: ”Ensin kotipesä kuntoon.” (Aula & Heinonen 2002, 36–37.)

Paikan täytyy hallita mainettaan, jotta siihen liittyviin arviointeihin voidaan vaikuttaa. Paikan olisi hyvä myös kehittää jotain omaleimaista, jolla se erottuisi muista toimijoista. Mai-

ne on tärkeä voimavara, joka vaikuttaa vetovoimaisuuteen. Vetovoimaisella organisaatiolla on hyvät mahdollisuudet myös taloudelliseen menestymiseen. Hyvä maine heijastaa paikan kehityksen suuntaa, tavoitteita, strategioita ja muutoskykyä. Tämän lisäksi hyvä maine takaa paikan liikehtimisen kohti parempaa toimintaa ja lähemmäs omia tavoitteitaan. Muutos voi olla usein myös yllättävää ja siitä johtuen maine voikin kehittyä hyppäyksittäin, eli revolutionaarisesti. (Aula ym. 2007, 19.)

5.2 Paikan kilpailukyvyn elementit

Yleisesti paikkojen kilpailukyky voidaan määritellä sellaisiksi ominaisuuksiksi, joiden avulla ne pystyvät osallistumaan kilpailuun. Tämän lisäksi tarvitaan sellaista potentiaalia, jonka avulla paikka voi menestyä kilpailussa muita kilpailijoita paremmin. Paikkojen kilpailukyvyn muodostavat kuusi niin sanottua peruselementtiä (KUVIO 6). Tämän lisäksi imago, joka muodostuu kullekin paikalle ominaisella tavalla yhden tai useamman peruselementin varassa, vaikuttaa paikan kilpailukykyyn. (Sotarauta ym. 2001, 13–14.)



KUVIO 6. Paikan kilpailukyvyn peruselementit (mukaillen Sotara ym. 2001, 14)

Kilpailukyvyn elementit ovat riippuvaisia toisistaan ja ne muodostavat yhdessä kokonaisuuden. Kilpailukyvyn jäsentämisen helpottamiseksi se kannattaa jakaa omiksi elementeiksi, kuten kuvio 6 osoittaa. Kilpailukyvyn elementit esitellään seuraavasti:

Yritykset alueen kilpailukyvyn tekijöinä tarkoittavat alueen yrityskenttää. Tähän kuuluvat: yritysten koko- ja toimialarakenne, osaamisintensivisyys, viestisuuntautuneisuus, alihank-

kijoiden sekä muiden yritysyhteistyökumppaneiden läheisyys jne. Yritys-elementtiin voidaan katsoa kuuluvaksi myös toimialojen kilpailutilanne ja markkinoiden rakenne. Alueen kilpailukykyä kehitettäessä tyypillisintä ja perinteisintä kehittämistoimintaa onkin juuri yrityksiin kohdistuva toiminta. (Sotara ym. 2001, 14.)

Jo uuden vuosituhannen alussa on huomattu, että yritysten tärkeimmäksi pääomaksi on nousemassa *inhimillinen pääoma*. Tällä tarkoitetaan osaavaa, innovatiivista ja korkeasti koulutautunutta työvoimaa. Laajasti katsoen, inhimilliset voimavarat paikan kilpailukykytekijänä, tarkoittavat siellä asuvia sekä opiskelevia ja työssäkäyviä ihmisiä. Toimivan koulutusjärjestelmän tärkeys korostuu inhimillisten voimavarojen kehittämiseen liittyvissä kysymyksissä. Tämän lisäksi koulutusjärjestelmässä tulisi säilyttää kyky reagoida nopeasti eri yritysten muuttuviin tarpeisiin. (Sotara ym. 2001, 15.)

Asuin- ja elinympäristön katsotaan koostuvan neljästä eri ympäristöstä. Näitä ovat:

- 1) fyysinen ympäristö, johon kuuluu sekä rakennettu- että luonnon ympäristö
- 2) toiminnallinen ympäristö ja sen tarjoamat palvelut, eli yleissivistävä koulutus, terveydenhuolto, päivähoito, urheilumahdollisuudet ja viihde- ja kulttuuripalvelut
- 3) taloudellinen ympäristö, johon kuuluu elinkustannukset mm. palveluiden hinnat, veroäyri ja asumiskustannukset, sekä
- 4) sosiaalinen ympäristö, eli ne sosiaaliset verkostot, joissa ihminen päivittäin toimii sekä ihmisten välinen vuorovaikutus. (Sotara ym. 2001, 15.)

Pienten kaupunkiseutujen ja maaseutukuntien ei ole mahdollista tarjota samanlaisia asuin- ja elinympäristöjä kuin suuret kaupunkiseudut tarjoavat. Pienten kaupunkiseutujen ja paikkojen on sen sijaan mahdollista nostaa esiin omat erityispiirteensä ja alkaa luoda niiden varaan uusia ja ennakkoluulottomia ratkaisuja. Tällä ei tarkoiteta ainoastaan luonnon ympäristön esiin tuomista vaan pikemminkin esimerkiksi uusia innovaatioita asumisratkaisuihin. (Sotara ym. 2001, 15.)

Viime aikoina *instituutiot* ovat nousseet yhdeksi todella merkittäväksi tekijäksi paikkojen kilpailukykyyn luomisessa. Yksinkertaisimmillaan instituutiot voidaan jakaa kahteen osaan;

1) muodollisiin instituutioihin, johon luetaan kuuluvaksi esimerkiksi maakunnat, liitot, TE-keskukset sekä yliopistot ja 2) epämuodollisiin instituutioihin, jotka ovat muodostuneet toimintansa myötä. Instituutioiden merkityksestä alueen kehitykselle käytetään nimitystä institutionaalinen tiheys (*institutional thickness*). Jotta nimitystä voidaan käyttää, täytyy erilaisia instituutioita olla suhteellisen suuri määrä. Lisäksi edellytetään toimivaa ja tiivistä yhteistyötä erilaisten instituutioiden välillä. Paikan *kehittäjäverkosto* kilpailukyvyyn elementtinä tarkoittaa niiden toimijoiden verkostoa, jotka vaikuttavat paikan kehitykseen sekä omalla toiminnallaan että keskinäisellä yhteistyöllään. (Sotarauta ym. 2001, 15.)

Ne *verkot*, joissa alueen toimijat ovat mukana, vaikuttavat myös paikan kilpailukyvyyn rakentumiseen. Kilpailukykyä vahvistettaessa pohditaankin, millaisia verkostoja paikan toimijoilla on ja mikä on heidän roolinsa siellä – ovatko he esimerkiksi tärkeän lisäarvon tuojia, verkostojen solmukohtia vai pelkkiä mukana olijoita. Lisäksi pohditaan, millaisia verkostoja pystyttäisiin luomaan ja mikä on se lisäarvo, joka paikalle saadaan verkostojen kautta. (Sotarauta ym. 2001, 15.)

Kilpailukyvyyn kuudes elementti on *infrastrukturi*, joka tarkoittaa yritystoiminnalle olennaista paikan fyysistä toimintaympäristöä. Infrastrukturiin katsotaan kuuluvaksi liikenneyhteydet, eli juna-, tie-, vesi- ja ilmayhteydet sekä tietoliikenneyhteydet, tontit, kaavaratkaisut, energian saanti ja toimitilat. Näiden lisäksi siihen voidaan lukea myös erilaisia kustannustekijöitä, esimerkiksi vesi- ja sähkömaksut sekä luonnonvarojen ja raaka-aineiden saatavuus. (Sotarauta ym. 2001, 15–16.)

Paikan *imagon* katsotaan koostuvan siitä kokonaisuudesta, jonka yritykset, asuin- ja elinympäristö, kaupunkiseudun fyysinen ympäristö, oppi- ja tutkimuslaitokset jne. muodostavat. Imago on siis tekijä, joka muodostuu yhden tai useamman paikan kilpailukyvyyn peruselementin varassa. Nämä peruselementit ovat toisistaan riippuvaisia ja yhteydessä toisiinsa. Kilpailukyvyyn kehittämisessä on tärkeää tunnistaa ja ottaa huomioon elementtien väliset riippuvuudet. Kehittämistyö vaatiikin kokonaisvaltaista otetta ja sen asian hyväksymistä, että nopeita ja halpoja keinoja ei paljoa ole saatavilla. Paikan kilpailukyvyyn kehittäminen on pitkäjänteistä työtä, jota tehdään johdonmukaisesti valittua strategiaa toteuttaen. (Sotarauta ym. 2001, 16.)

Imago voi olla konkreettinen tai abstraktinen. Konkreettinen imago perustuu olemassa olevaan tekijään, esimerkiksi johonkin rakennukseen. Abstraktinen imago on sellaisten teki-
jöiden varassa, joista ei ole konkreettista todistetta. Abstraktinen imago voi olla myös ei-
aineellinen, kuten paikoista käytettävät käsitteet: nuorekas, perinteikäs ja dynaaminen.
Imagosta puhuttaessa nousee esiin myös paikan houkuttelevuus ja vetovoimatekijät. Ne
tarkoittavat niitä myönteisiä asioita, joiden takia henkilöt ja yritykset hakeutuvat paikkaan.
Paikan houkuttelevuus ja vetovoimatekijät sisältävät käsitteinä samoja osatekijöitä kuin
imago. Ne eivät kuitenkaan ole identtisiä, sillä imago voi olla myös negatiivinen. (Virtanen
1999, 9.)

5.3 Paikan markkinoinnin strategiat

Paikan markkinoinnin strategian voi jakaa neljään päästrategiaan, joita ovat: 1) imago-
markkinointi, 2) infrastruktuurimarkkinointi, 3) attraktiomarkkinointi ja 4) henkilömarkki-
nointi. Tämän lisäksi on olemassa kolme strategiaa, joita ovat kaupunkidesign, festivaalit
ja muut tapahtumat sekä julkisuus ja mainonta. (Kostiainen 2001, 22.)

Imagomarkkinointiin tarvitaan erottuva tai jopa uniikki imago, sillä ilman sitä vetovoimai-
nenkin paikka voi jäädä ilman huomiota. Eri paikoilla on erilaisia ongelmia imagoon liitty-
en. Jonkun paikan imago voi olla liian attraktiivinen, toisen taas todella heikko tai jopa
negatiivinen tai ristiriitainen. Jotta imagomarkkinoinnin on mahdollista onnistua, paikalle
olisi kyettävä luomaan mahdollisimman voimakas ja vaikuttava imago. Tavoitellun imagon
on oltava validiteetti, eli luotettava ja paikkansa pitävä sekä sen on perustuttava todellisuu-
teen ja oltava uskottava. Hyvä imago on yksinkertainen, sillä suomalaisten, suhteellisten
pienien kaupunkiseutujen markkinoinnissa useamman imagon levittäminen johtaa sekaan-
nuksiin varsinkin kansainvälisessä markkinoinnissa. Hyvin rakennettu imago on vetovoi-
mainen ja erottuva. (Kostiainen 2001, 22.)

Attraktiomarkkinointi hyödyntää paikassa olevia kohteita. Näitä voivat olla mm. rakennuk-
set, kadut, miljöö tai kokonaan uudet rakennukset, kuten esimerkiksi Italiassa rakennettu

Milanon massiivinen messukeskus Fiera Milano. Attraktiomarkkinoinnin ajatuksena on, että parantamiseen tarvitaan konkreettista kehittämistä. Useat paikat hyödyntävät markkinoinnissaan infrastruktuurimarkkinointia. Infrastruktuuriin luetaan kuuluvaksi tiet, rautatiet, lentokentät sekä nykyisin hyvin tärkeänä osana tietotekniset verkot. Teknologiakeskuksia ja tiedepuistoja on myös alettu hyödyntämään osana infrastruktuurimarkkinointia. Henkilömarkkinointiin kuuluu tunnettujen henkilöiden, yrittäjien, osaavan työvoiman tai paikallisten ja innostavien johtajien käyttö markkinoinnin veturina. (Kostiainen 2001, 22–23.)

5.4 Brändin rakentaminen

Brändi (engl. brand), eli merkkituote syntyy mielikuvista tiettyyn tuotteeseen, paikkaan tai palveluun. Merkkituote on kaikkea sitä, mitä asiakas ajattelee nähdessään tuotteen symbolin: aineelliset ja aineettomat ominaisuudet sekä psykologiset ja sosiologiset ominaisuudet. Myös paikat voivat olla brändejä – tunnetuin kaupunkibrändi on todennäköisesti Pariisi. (Rainisto 2008, 25-26.)

Brändi rakennetaan yrityksen, tai tässä opinnäytetyössä käsiteltävän paikan, eli Ylivieskan kaupungin kilpailukykyyn perustuvasta todellisesta arvosta. Yrityksen tai paikan, sen tuotteen ja brändin suhteen tulee olla yhtenäinen. Tämä suhde määrittää asiakkaan kokeman brändin ainutlaatuisuuden ja palkitsevuuden. Brändi muodostuu kaikista niistä tekijöistä, joita asiakas pitää tärkeinä tuotetta valitessaan. Lisäksi se on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita hänellä on tuotteesta. Brändi ei siis synny tehtaassa vaan asiakkaan mielessä eli markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 243.)

Ydintuote on vain brändin perusta, sillä brändi on paljon enemmän kuin tuote. Brändi rakennetaan asiakkaiden avulla ja heidän kanssaan. Markkinoijat haluavat saada aikaan vahvoja, erottuvia merkkejä ja he yrittävät jatkuvasti löytää uusia keinoja tähän. Brändin elementtejä ovat: viesti (nimi, väri, erilaiset symbolit), tuotteen ominaisuudet, ostajien muodostamat mielikuvat tuotteen ominaisuuksista (hankalasti mitattavissa) sekä yrityksen ja asiakkaan välinen vuoropuhelu. (Bergström & Leppänen 2009, 243.)

Brändin rakentaminen on strateginen prosessi, joka vaatii pitkäjänteisyyttä. Aluksi täytyy selvittää asiakkaiden arvomaailma ja asenteet, kilpailijoiden valikoima, kilpailevien tuotteiden paikka markkinoilla ja niiden kilpailuedut. Lisäksi oman yrityksen lähtökohdat, resurssit, tavoitteet ja olemassa olevat tuotteet on selvitettävä. Prosessiin kuuluu myös brändin persoonallisuuden suunnittelu. Siinä mietitään, millaisena asiakkaiden halutaan brändi näkevän. Brändin positiointi ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu käsittää tuotteen nimeämisen, nimen ulkoasun visualisoinnin sekä hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän suunnittelun niin, että rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita. Brändin kehittymistä markkinoilla on aktiivisesti seurattava ja samalla täytyy pohtia: onnistuttiinko asemoinnissa, millaisia ovat brändin synnyttämät mielikuvat ja ovatko asiakkaat kuinka sitoutuneita brändiin. (Bergström & Leppänen 2009, 244.)

Brändin rakennus on siis prosessi, jossa brändin identiteettiä olennaisena osana kuuluvat asiakkaan tunteet ja tiedot. Muista vastaavista tuotteista brändin erottaa juuri sen identiteetti. Identiteetti on lupaus siitä, millaisen tuotteen asiakas saa. Identiteetti tarkoittaa niitä arvoja ja sitä kuvaa, jonka yritys haluaa asiakkailleen ja muille kumppaneilleen brändistä viestiä. Brändin imago taas muodostuu siitä kuvasta, jonka asiakas muodostaa brändistä ja itse yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2009, 244–245.)

5.5 SWOT- analyysi

SWOT tulee sanoista: Strength = vahvuus, Weakness = heikkous, Opportunity = mahdollisuus ja Threat = uhka.

Yhteenvetoanalyysissä yhdistetään sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön tekijät. Analyysin pohjalta tehdään päätelmiä, jotka luovat perustan strategioiden määrittämiselle. Yksi käytetyimmistä tavoista on analysoida vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tätä analyysiä kutsutaan SWOT-analyysiksi. Siinä käydään läpi sisäisen toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksia ja uhkia. (Isokangas & Kinkki 2009, 242.) SWOT-analyysi sopii hyvin myös paikkojen vahvuuksien ja heikkouksien sekä mahdollisuuksien ja uhkien kartoittamiseen.

Kun SWOT-analyysi on koottu yhteen, se on käytävä järjestelmällisesti läpi kohta kohdalta. Tämän jälkeen tehdään konkreettiset ratkaisut, joiden avulla vahvuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia kohentaa, mahdollisuuksia hyödyntää ja uhkiin voidaan varautua. (Rope & Vahvaselkä 1995, 232.)

Ylivieskan kaupungille on tehty SWOT-analyysi (KUVIO 7), jonka pohjalta markkinointistrategiaa (LIITE 2) on mietitty. Molemmat asiakirjat ovat vielä keskeneräisiä, vaikkakin julkisia. Tähän opinnäytetyöhön olen itse kirjoittanut ne auki ja siitä johtuen tulkinnat saattavat olla puutteelliset.

5.6 Ylivieskan SWOT-analyysi

<i>VAHVUUDET</i> Kauppakaupunki Koulutusmahdollisuudet Ikärakenne Logistinen keskus	<i>HEIKKOUEDET</i> Identiteettiongelma Ei yhteistä brändiä eikä suuntaa Ei majoituskapasiteettia
<i>MAHDOLLISUUDET</i> Yhteisestä tekemisestä voimaa Uudet investoinnit Laajempi yhteistyö lähialueiden kesken Uusia markkinointikohteita ja – kanavia Tapahtumat, urheilumahdollisuudet Kulttuuritoiminta	<i>UHAT</i> Kuntarajat Markkinoinnin puute Pitkäjänteisyyden puute Kilpailijat (lähialueen kaupan keskuspaikat)

KUVIO 7. Ylivieskan kaupungin SWOT-analyysi. (mukaillen Ylivieskan brändityöryhmän muistio 14.6.2011.)

Kuten kuvio 7 osoittaa, Ylivieskan vahvuutena nähdään profiloituminen kauppakaupungiksi. Kaupungissa on tarjolla monenlaisia kaupan alan palveluita, suuryksiköjä sekä erikoiskauppoja. Koulutusmahdollisuudet ovat hyvät, sillä Ylivieskassa on sekä ammattiopisto että ammattikorkeakoulu. Koululaitokset tekevät yhteistyötä yritysten kanssa ja valmistuvilla opiskelijoilla on hyvät mahdollisuudet työllistyä. Ikärakenne nähdään vahvuutena, sillä Ylivieskassa on paljon nuoria perheitä ja näin myös työvoimaa. Ylivieskan kaupungin maantieteellinen sijainti mahdollistaa hyvät logistiset yhteydet. (Ylivieskan brändityöryhmän muistio.)

Kauppakaupunki Ylivieskalla on monia mahdollisuuksia pärjätä kansallisilla ja globaaleilla markkinoilla. Kilpailun kiihtyessä korostuu sekä kaupungin sisäisten toimijoiden että eri alueiden kanssa tehtävän yhteistyön merkitys. Ylivieskalla on vielä monia käyttämättömiä markkinointikohteita ja – kanavia, koska systemaattinen markkinointi on vasta alkamassa. Tapahtumia monipuolistamalla ja urheilumahdollisuuksia sekä kulttuuritoimintaa korostamalla saadaan Ylivieskasta luotua kuvaa aktiivisena ja vireänä kaupunkina. (Ylivieskan brändityöryhmän muistio.)

Heikkouksina laaditussa analyysissä nähdään Ylivieskan identiteettiongelma, sillä identiteetti ei ole vielä rakentunut kokonaan. Ylivieskalla ei myöskään ole yhteistä brändiä eikä suuntaa. Brändiä ollaan vasta rakentamassa ja sen muodostumiseen tulee kulumaan aikaa. Ylivieskassa majoituskapasiteetti on pieni, sillä keskustan alueella on kaksi hotellia ja yhteensä niissä on 86 huonetta. Majoitusvaihtoehtoja tarvittaisiin lisää, jotta voitaisiin tarjota kaupungissa vierailijoille enemmän erilaisia yöpymismahdollisuuksia. (Ylivieskan brändityöryhmän muistio.)

Kuvion 6 mukaan kuntarajat nähdään uhkana. Kunnat haluavat toimia itsenäisesti omilla tonteillaan. Matkailijat eivät kuitenkaan välttämättä edes huomaa kuntarajoja. Kunnilla ei vielä ole uskoa yhteistyön voimaan ja asiat halutaan tehdä itse. Markkinoinnin puute on myös yksi uhka. Ylivieskaa ei ole aiemmin markkinoitu systemaattisesti. Uhkana koetaan myös pitkäjänteisyyden puute, sillä varsinkin uusien ja isojen asioiden kanssa toimittaessa pitkäjänteisyyttä tarvitaan. Markkinointi on yksi iso asia, jota tehtäessä pitkäjänteisyyttä on pakko löytyä. Kilpailijat on uhka Ylivieskalle, sillä Ylivieska ei vielä ole erottunut lähialueiden kaupan keskuspaikoista – Kokkolasta ja Oulusta. (Ylivieskan brändityöryhmän muistio.)

6 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

6.1 Ennakkokysely Ylivieskan tunnettuudesta

Opinnäytetyöni pohjana käytin Helsingin Messukeskuksessa Matkamessuilla 2012 tekemääni ennakkokyselyä Ylivieskan tunnettuudesta. Kysely toteutettiin lauantaina 21.1.2012 klo 11–13.30. Haastattelin 102 ihmistä ja kysymykset olivat kaikille samat. Tarkoituksena oli kartoittaa, tiedetäänkö Ylivieskan sijaintia ja herättääkö Ylivieska ihmisissä mielikuvia tai onko heillä mitään tietoa kaupungista.

Pyysin satunnaisesti ohikulkevia ihmisiä vastaamaan kolmeen kysymykseen ja pääsääntöisesti kaikki olivat halukkaita vastaamaan. Arviolta yksi kahdestakymmenestä ei halunnut syystä tai toisesta vastata. Kysymykset olivat tarkoituksella lyhyet ja ytimekkäät:

1. Mistä olet?
2. Tiedätkö missä Ylivieska sijaitsee?
3. Mitä tiedät Ylivieskasta?

Sain kerättyä vastaukset helposti, osittain ehkä juuri kysymysten ytimekkyydestä johtuen. Yksi vastaajista oli englanninkielinen. Vastaajina oli sekä miehiä että naisia, ikäjakauma oli arviolta 17–75 vuotta. Vastaajia oli yhteensä 45 suomalaisesta kaupungista, lisäksi yksi vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen Espanjan ja yksi Venäjän. Suomalaisten vastaajien eteläisin asuinpaikaksi oli Helsinki, pohjoisin Kilpisjärvi, itäisin Imatra ja läntisin Vaasa.

Eniten vastaajia oli Helsingistä eli 38 %. Espoosta oli 23 % ja Vantaalta 19 % vastaajista. Muista kaupungeista oli yksi tai kaksi vastaajaa kustakin.

Ylivieskan sijaintia kysyttäessä 32 % vastaajista ilmoitti tietävänsä, missä Ylivieska sijaitsee ja 28 % ei tiennyt Ylivieskan sijaintia. Veikkauksia Ylivieskan sijainniksi sen sijaan tuli useita: Tampereen lähellä, Keski-Suomessa, Lapin lähellä, Keski-Suomessa, kaukana.

Ylivieska-tietoutta kysyttäessä 49 % ei tiennyt Ylivieskasta mitään. Rautatien ja Kärkkäisen tavaratalon mainitsi 9 % vastaajista. Muita vastauksia oli: ammattikorkeakoulu, Ylivieskan Kuula, mobiilikuusi, rieska, Vieskatalot, Kalajoki-maisema, valkeat koivut, lapsuusmuistot. Lisäksi muutamalle vastaajalle tuli Ylivieskasta mieleen henkilö, mm. Vesa Niskanen, Pauli Koivuniemi, Aimo Törmälehto, oma isä, ystävä.

Tämän ennakkokyselyn tuloksena ajatus opinnäytetyön tekemisestä Ylivieskan markkinoihin liittyen vahvistui.

6.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Ylivieskaa markkinoinnillisena tuotteena. Työstä rajattiin pois muut elinkeinot, keskittyen ainoastaan kaupalliseen näkökulmaan. Tavoitteena oli saada sellaista tutkimustietoa, jonka avulla kauppakaupunki Ylivieska saisi lisää tunnettuutta ja jonka avulla Ylivieskan markkinoinnin suunnittelusta vastaava bränditiimi, ylivieskalaiset yrittäjät ja kaikki mukana olevat järjestöt voisivat kehittää omia sekä yhteisiä markkinointitoimenpiteitään.

Tavoitteena oli myös selvittää, mitkä asiat valittujen asiantuntijoiden mielestä ovat tärkeitä kauppakaupunki Ylivieskan markkinoinnissa. Lisäksi selvitettiin, miten paikkamarkkinointia tulisi toteuttaa ja millaisia tuloksia markkinoinnilta odotetaan. Osatavoitteena voidaan pitää hiljaisen tiedon eli kokemuseräisen ja henkilökohtaisen tiedon kirjaamista, sillä useat haastateltavat ovat toimineet alalla vuosikymmeniä. He omaavat runsaasti tietotaitoa ja kaupallista sekä markkinoinnillista näkemystä.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millainen Ylivieska on markkinoinnillisena tuotteena?
2. Miten Ylivieskaa kauppakaupunkina voi markkinoida?
3. Millaisia tuloksia markkinoinnilta odotetaan?

Koska systemaattista paikkamarkkinointia ollaan Ylivieskassa vasta aloittelemassa, vaikutusten arvioinnit ovat hypoteettisia. Jotta todelliset vaikutukset saataisiin selville, täytyisi samansuuntainen tutkimus tehdä uudelleen muutaman vuoden kuluttua.

Kirjallisuuskatsaus osoitti, että paikkamarkkinoinnista kertovaa teoretietoa on olemassa jonkin verran. Täysin vastaavaa tutkimusta - verrattuna tähän opinnäytetyöhön - ei löytynyt.

6.3 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusmenetelmä, sillä tutkimuksessa haluttiin saada kokemusperäistä tietoa markkinoinnista. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavaa kohdetta pyritään käsittelemään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ajatuksella: todellisuus on moninainen. Tutkimuksessa on huomioitava, ettei todellisuutta voi oman miehen mukaan hajottaa. Tapahtumien on todettu muokkaavan toisiaan ja näin ollen niistä on löydettävissä moninaisia suhteita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimuksen tekeminen on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kerätään todellisissa tilanteissa. Tutkimussuunnitelman on mahdollista muotoutua tutkimuksen edetessä ja tutkimus toteutetaan joustavasti. Tiedon keruussa käytetään ihmistä ja tutkija luottaa keskusteluihin haastateltavien kanssa sekä omiin havaintoihinsa. Haastateltava joukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tutkija suosii metodeja, joissa haastateltavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä induktiivinen analyysi, jonka tarkoituksena on tarkastella aineistoa mahdollisimman monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaan. Tutkijan tehtävänä on nostaa esiin odottamattomia ja merkityksellisiä teemoja. Lähtökohtana ei siis ole testata teoriaa tai hypoteesia. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.)

Laadulliset tutkimukset eivät tähtää tilastollisiin yleistyksiin. Sen sijaan niissä pyritään ymmärtämään tiettyä toimintaa, kuvaamaan joitain ilmiöitä tai tapahtumia tai luomaan teoreettinen tulkinta jollekin ilmiölle. Tästä syystä on tärkeää, että ne henkilöt, joilta tietoa kerätään, ovat tutkittavan kohteen asiantuntijoita. Asiantuntijuus voi syntyä kokemuksen tai teoreettisen tiedon kautta. Haastateltavien valinta pitää siis olla harkittua ja juuri siihen tarkoitukseen sopivaa. Tutkimusraportista on käytävä ilmi, millä kriteereillä haastateltavat on valittu ja miten valintaa on harkittu. Tutkijalla on kuitenkin oikeus päättää, mitä sopivuus ja harkinnanvaraisuus tarkoittavat. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86.)

6.4 Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelutyypit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu ja avoin- eli syvähaastattelu. Valitsin näistä tutkimustani varten puolistrukturoidun- eli teemahaastattelun. Haastattelin kahdeksaa ylivieskalaista kaupallisen alan asiantuntijaa. Asiantuntijajoukko koostui merkittävistä kaupan alan vaikuttajista sekä muutoin aktiivisesti kaupungin päätöksenteossa mukana olevista.

Teemahaastattelu tarkoittaa, että teema-alueet eli haastattelussa käsiteltävät aiheet ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Teemahaastattelu on avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto, eli se on keskustelunomainen tilanne. (Hirsjärvi ym. 2004, 197.) Teemahaastattelu etenee etukäteen mietittyjen teemojen puitteissa ja haastateltava voi esittää niiden välissä tarkentavia kysymyksiä. Teemahaastattelut korostavat ihmisten tulkintoja erilaisista asioista sekä heidän asioille antamiaan merkityksiä. Näiden lisäksi korostuu se, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutteisessa tilanteessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Tässä opinnäytetyössä teemana käytin valitsemaani markkinoinnin teoriaa; 7P /product, price, place, promotion, people, processes, physical evidence eli suomeksi: tuote, hinta saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, prosessit ja fyysinen toimintaympäristö. Teemahaastattelussa aiheiden eli teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa tarvitse puhua kaikista teemoista yhtä laajasti (Menetelmäopetuksen tietovaranto). Tuomen ja Sarajärven (2009, 75) mukaan on kuitenkin makukysymys, esitetäänkö kaikille haastateltaville kaikki suunnitellut kysymykset, esitetäänkö kysymykset tietyssä, samassa järjestyksessä ja täytyykö haastatteluissa käyttää samoja sanamuotoja. Teemahaastattelussa ei kuitenkaan voi kysellä mitä tahansa, vaan tarkoituksena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Tutkijalla on haastattelussa mukanaan mahdollisimman lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista. On tärkeää, että tutkija voi keskittyä keskusteluun. Teemoista sekä tarkentavista

kysymyksistä pyritään keskustelemaan mahdollisimman vapaasti. Teemahaastattelua voi käyttää esimerkiksi silloin, kun käsiteltävä aihe tai ilmiö ei kovin tunnettu. (Menetelmäopetuksen tietovaranto.)

Tutkimuksessa haluttiin saada selville, millainen kauppakaupunki Ylivieska on markkinoinnillisena tuotteena ja millä keinoin markkinointia kannattaisi toteuttaa, jotta se tukisi myös palveluyrityksiä. Tutkimuksen analyysitavaksi valikoitui induktiivinen analyysi, jossa aineistoa tarkastellaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti. Tiedonantajat valittiin tarkoituksenmukaisesti, sillä kaikilla heillä on vahva kokemus markkinoinnista ja kaupanteosta Ylivieskassa.

6.5 Aineiston keruu

Kysely, havainnointi, haastattelu ja dokumenttien käyttö ovat aineiston keruun perusmenetelmiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto voi olla joukko yksilöhaastatteluja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus etsiä säännönmukaisuuksia eikä keskimääräisiä yhteyksiä, joten aineiston koon ei tarvitse määräytyä näihin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2004, 170.)

Tutkimukseen haastateltavat henkilöt valitsimme yhdessä työn tilaajan, Päivi Jaakolan kanssa. Haastatteluihin pyydetävistä henkilöistä ja haastateltavien sopivasta määrästä keskustelimme ensimmäisen kerran keväällä 2012. Tämän jälkeen pidimme muutaman palaverin, joissa vaihdoimme ajatuksia työstäni sekä haastattelun toteuttamisesta. Kesän jälkeen ajatus oli kypsynyt ja muutamia henkilöitä listalta valikoitui pois ja muutamia tuli tilalle. Itselläni oli mielessä muutamia henkilöitä, joita ehdottomasti halusin haastatella johtuen omasta käsityksestäni kyseisten henkilöiden asiantuntijuuteen liittyen. Päivi Jaakola ehdotti muutamia lisähenkilöitä, joilla tiesi olevan mielipiteitä ja kokemusta asiasta. Loppujen lopuksi asiantuntijajoukoksi valikoitui kahdeksan eri aloilla työskentelevää henkilöä. Syyskuussa 2012 haastattelukysymykset olivat valmiit ja projektipäällikkö Päivi Jaakola laittoi sähköpostina laatimani ennakkoviestin tutkimuksesta kaikille haastateltaville. Samalla kerrottiin haastattelijan ottavan yhteyttä lähiaikoina. Ennakkoviestissä tutki-

muskysymykset olivat liitteenä, jos niihin haluttaisiin tutustua etukäteen. Päivi Jaakola on kaikille haastateltaville tuttu YLIVETO-hankkeen tiimoilta ja ajattelimme, että olisi luontevaa, jos hän informoisi haastateltavia etukäteen. Tämä käytäntö osoittautui hyväksi, sillä ottaessani yhteyttä haastateltaviin kaikki tiesivät, mitä asiani koskee ja osa oli ehtinyt jo tutustua haastattelukysymyksiinkin.

Haastattelujen kulkua ohjaavaa haastattelulomaketta testattiin ennen haastattelujen sopimista yhdellä tutkimuksen ulkopuolisella henkilöllä. Lomake sisälsi haastattelun avainkysymykset ja teemat. Testauksen tarkoituksena oli varmistaa kysymysten asettelu. Samalla testattiin haastatteluissa käytettäväksi tarkoitettua nauhuria. Testihaastattelun tekeminen toi varmuutta toimia haastattelijana varsinaisessa haastattelutilanteessa. Testihaastattelun avulla saatiin tietoa myös haastatteluun kuluva ajasta.

Muutama päivä ennakkoviestin laittamisen jälkeen sovittiin haastatteluajat. Kaikki haastateltavat suostuivat haastatteluun. Tavoitteena oli suorittaa haastattelut kahden viikon aikana ja tämä tavoite toteutui. Yhdenkään haastateltavan kanssa ei tarvinnut perua sovittua aikaa.

Ennakkoviestissä kerrottiin, että haastattelut tullaan nauhoittamaan ja haastattelija sitoutuu hävittämään nauhat heti litteroinnin jälkeen. Haastattelut suoritettiin jokaisen haastateltavan työpaikalla, rauhallisessa tilassa. Vielä ennen haastattelua sovittiin nauhurin käytöstä ja kerrattiin tutkimuksen tarkoitus. Haastattelujen kestot vaihtelivat 17 minuutin ja 48 minuutin välillä.

6.6 Aineiston analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa kirjoittamisella on keskeinen asema. Yksityisistä havainnoista yleisiin merkityksiin päätyvä tutkimusote on nimeltään induktiivinen tutkimusote. Tallennettu aineisto on hyvä kirjoittaa puhtaaksi sana sanalta. Tätä toimenpidettä kutsutaan litteroinniksi. (Hirsjärvi ym. 2004, 210, 247-248.)

Tässä opinnäytetyössä yhteen haastatteluun ja aineiston käsittelyyn eli litterointiin varattiin aina yksi päivä. Koska litterointi tehtiin haastattelupäivänä, tutkijalla oli vielä kirkkaana mielessään haastattelun kulku. Se helpotti kirjoittamista huomattavasti. Yhden kerran tehtiin kaksi haastattelua saman päivän aikana. Tästä syystä näiden aineistojen litterointi kesti kaksin verroin kauemmin.

Kun aineistot oli kirjoitettu auki, ne tallennettiin tietokoneelle. Jokainen haastattelu tallennettiin omana tiedostonaan koodattuna, esimerkiksi henkilö A, henkilö B jne. Haastattelu-nauhat hävitettiin heti litteroinnin jälkeen. Kahdeksan henkilön haastatteluista tekstiä kertyi 47 A4-kokoista sivua.

Aineistoa käytiin läpi lukemalla useaan kertaan. Näin tutkijalle muodostui käsitys eri kokonaisuuksista, jotka haastatteluista muodostuivat. Aineiston läpikäymisessä käytettiin paljon alleviivauksia ja erilaisia koodimerkkejä, joilla samankaltaiset vastaukset ryhmiteltiin omiksi kokonaisuuksiksi. Kokonaisuuksia yhdistelemällä saatiin asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastaukset.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA POHDINTA

Tiedusteltaessa haastateltaviksi valituilta kahdeksalta asiantuntijalta halukkuutta osallistua tutkimukseen, jokainen suostui. Haastatteluaiakataulu muotoutui haastateltavien ehdotusten mukaisesti ja haastattelut suoritettiin kahden viikon aikana. Testihaastattelun perusteella ilmoitin haastatteluun kuluvaan aikaan noin tunnin verran ja se sopi kaikille haastateltaville. Kenenkään kanssa ei tarvinnut perua tai siirtää haastattelu-aikaa.

Aineiston käsittelyn jälkeen ilmeni, että tutkimusmateriaalia oli käytössäni runsaasti. Mielestäni sain kuitenkin poimittua näistä tutkimuksen kannalta tärkeimmät ja oleelliset tiedot tähän opinnäytetyöhön. Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen osioita tarkemmin.

7.1 Kauppakaupunki Ylivieska markkinoinnillisena tuotteena

Kauppakaupunki Ylivieskan ollessa markkinoinnillinen tuote tutkimukseni mukaan sen alueellinen kilpailukyky kaupallisesta näkökulmasta tarkasteltuna on erinomainen. Kauppakaupunki **Ylivieska nähdään alueensa kaupallisena ja palveluiden keskuksena**. Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan asiakkaita saapuu noin sadan kilometrin säteeltä ja kaupunkikaupunki Ylivieskan vaikutusalueella asuu yhteensä noin 73 000 ihmistä. Erityisesti erikoistavarakaupan keskittyminen nähdään kaupunkikaupunki Ylivieskan kasvuun positiivisesti vaikuttavana tekijänä.

Koska erikoiskauppa tarvitsee niinku kiinteää massaa ja se tarvitsee tehokkuutta. Ja se ei onnistu ilman asiakasvirtoja ja asiakasvirrat onnistuu vaan sillä, että kiinteä massa niinku keskittyy. Ja tää keskittyminen on tapahtunu Ylivieskan osalta jo muutamia, jos ei vuosikymmeniä, niin vuosia sitten.

7.1.1 Liikepaikkojen hinnat

Liikepaikkojen hinnat kauppakaupunki Ylivieskassa ovat asiantuntijoiden mukaan kohtuulliset ja jopa edulliset verrattuna moniin muihin paikkakuntiin. Silti hintojen ajateltiin olevan korkeammat kuin Ylivieskan naapurikunnissa. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että keskustan ja Savarin alueiden hinnat eivät ole tasapainossa. Mietittäessä uusien yritysten sijoittumista kaupunkiin asiantuntijat eivät pitäneet liikepaikan hintaa kovin tärkeänä tekijänä. Uudelle, perustettavalle yritykselle hinnan ajateltiin kuitenkin olevan tärkeä asia. Asiantuntijoiden mukaan **vetovoimaisuus ja asiakasvirrat** ovat pääasiassa ne tekijät, jotka ratkaisevat uusien yritysten sijoittumisen.

Kyllä täällä semmonen kohtuullinen hintataso on. Ettei se jää ainakaan siitä kiinni se yrittäminen.

Eihän sillä ole niinku merkitystä, että kilpailuhan pitää ne tietyllä tasolla.

7.1.2 Kauppakaupunki Ylivieskan saavutettavuus

Kauppakaupunki Ylivieskan ulkoinen ja sisäinen saavutettavuus on haastateltujen asiantuntijoiden mukaan suhteellisen hyvä. Suurin osa haastatelluista mainitsee kauppakaupunki Ylivieskan logistisen sijainnin olevan hyvä, sillä **rautatie ja maantieteellinen sijainti** teiden risteyskohdassa antavat asiakkaille mahdollisuuden saapua joka ilmansuunnasta. Kolme haastatelluista mainitsee lentoliikenteen ja siihen liittyvät haasteet. Internetin saavutettavuuden välineenä mainitsee kolme haastatelluista. Rakennettuja Internet-yhteyksiä pidetään hyvinä, mutta kauppakaupunki Ylivieskan omat Internet-sivut nähdään kesken-eräisinä. **Opasteiden merkitys** koetaan tärkeäksi ja siinä nähdään puutteita. Myös sisäisessä logistiikassa on tutkimuksen mukaan erittäin suuria puutteita, sillä keskusta ja Savari ovat saavutettavuudeltaan eri tasolla. **Keskustan vetovoimaisuus ja sisäinen logistiikka** nähdään heikkona johtuen kaupan keskittymisestä Savariin.

Saavutettavuuden parantamiseksi haastateltavat mainitsevat uusien liikenneväylien rakentamisen. Seitsemän haastatelluista oli sitä mieltä, että radan alituksen rakentaminen olisi erittäin tärkeä toteuttaa, jotta saavutettavuus keskustan ja Savarin välillä paranisi. Radan alitus toisi haastateltavien mukaan myös **elinvoimaa keskustalle**. Yhden haastateltavan mukaan nykyisen Savontien ylikulun levennys voisi riittää. Haastatelluista neljä nosti Ylivieskan **markkinoinnillisen näkyvyyden** kauppakaupunkina logististen saavutettavuuskysymysten edelle. Kuitenkin he korostivat, että opasteet ja liikenneväylät täytyy olla kunnossa. Yksi haastateltava nosti esiin mainostaulujen merkityksen sisään tuloteiden varsilla, jotta kauppakaupunki Ylivieskan palveluvarustus tulisi paremmin ihmisten tietoisuuteen. Yhden haastateltavan mukaan kaksoisraide parantaisi saavutettavuutta ja sen myötä esimerkiksi Helsinki lähenisi huomattavasti.

On kuitenkin jollain lailla panostettu. Paljo voi tehdä vielä eteenpäinki mutta ehkä se suunta on kumminki oikea, mitä nyt on jo tehty. Tätä tiestöä tehty ja yritetty parantaa.

Kyl määhän näkisin tämän paljon puhutun alikulun tuolta keskustasta Savariin, kyllä sitä ehottomasti pitäis ruveta vaan tekemään ja jättää se turha niinku tällöinen poliittinen jauhaaminen siitä pois ja laittaa ne asiat eteenpäin.

7.1.3 Kauppakaupunki Ylivieskan markkinointiviestintä

Kauppakaupunki Ylivieskan markkinointiviestinnässä haastateltavat nostaisivat esille palvelut, tarjonnan ja kilpailukykyisen hintatason. Kaksi haastatelluista oli sitä mieltä, että kaupungin olisi ensin korkea aika päättää, **millä lailla Ylivieskaa aletaan markkinoida**. Yhden haastateltavan mielestä kauppakaupunki-teemaa ei ole nostettu riittävän vahvasti esille. Haastateltava korosti, että Ylivieskan kehitys on lähtenyt käyntiin juuri kaupan kasvusta ja sen takia kauppakaupunki-sloganin käyttö olisi perusteltua. Kahden haastateltavan mielestä ulkoisessa ja sisäisessä markkinointiviestinnässä tulisi korostaa, että Ylivieska on alueellinen keskus, joka palvelee yli 70 000 ihmisen tarpeita. Lisäksi yksi haastateltava

korosti, että markkinointiviestinnässä tulisi huomioida myös muut kaupungin tarjoamat palvelut.

Sitä pitäs niinku oikeasti miettiä, että mitä me halutaan.

Kuusi haastateltavaa oli sitä mieltä, että **erilaiset tapahtumat** ovat paras markkinointiviestinnän keino kauppakaupunki Ylivieskassa. Heidän mukaansa tapahtumien järjestäminen luo positiivista, yhdessä tekemisen kuvaa, josta **koko kaupunki hyötyy**. Esitteiden merkitys koettiin vähäiseksi. Yksi haastateltava piti kaupungin Internet-sivuja tärkeänä markkinointiviestinnän apuvälineenä. Hänen mielestään toimivat ja ajantasaiset sivut voisivat edistää kauppakaupunki Ylivieskan markkinointia. Haastatelluista asiantuntijoista kaksi nosti esiin **sisäisen markkinoinnin** tärkeyden kauppakaupunki Ylivieskassa. Heidän mielestään kaupungin positiivisia puolia pitäisi tuoda rohkeasti esille sekä asukkaille, että koko Ylivieskan kaupungin organisaatiossa työskenteleville ihmisille. Yksi haastateltava näki yrityksissä tehtävän henkilökohtaisen myyntityön olevan tärkeä osa markkinointiviestintää. Yhden haastateltavan mielestä pitäisi ensin päättää, **kuka kauppakaupunki Ylivieskan markkinointia alkaa systemaattisesti hoitaa**. Tämän lisäksi pitäisi myös sopia **yhdennukaisesta markkinointiviestinnästä** kaupungin, yrittäjien ja muun elinkeinoelämän kanssa.

Mutta jos halutaan tunnettavuutta ja sitä asiakasvirtaa tännepäin, niin nämä kovat tapahtumat on minun mielestä parhaita.

7.1.4 Palveluyrityksen henkilöstön merkitys

Ylivieskan ollessa kauppakaupunki, palveluyritysten henkilöstöllä on suuri merkitys siinä, **millainen kuva asiakkaille jää** yrityksistä ja koko kaupungista. Palveluyritysten henkilöstön tärkeimpiä ominaisuuksia haastateltavien asiantuntijoiden mielestä ovat: siisteys, kohteliaisuus, ammattitaito, asenne, palveluhenkisyys ja palvelualttius. Näiden lisäksi yksi haastateltava toi esille Ylivieska-tietouden. Palveluammattissa työskentelevien tulisi tietää

paikkakunnasta sen verran, että pystyisivät neuvomaan muualta tulevia asiakkaita erilaisissa ongelmissa.

Palveluyritysten henkilöstön ominaisuuksien ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi haastatellut nostavat koulutuksen tärkeyden. Haastateltavien asiantuntijoiden mukaan koulutuksia voisi olla sekä yritysten sisällä, että kaikille palveluammattissa toimiville yhteisiä asiakaspalvelukoulutuksia. Ensin kuitenkin pitäisi kartoittaa, mikä tahtotila yrittäjillä on palveluun ja osataanko palvelua mieltää kilpailukeinoksi, jolla kauppakaupunki Ylivieska voisi markkinoilla pärjätä.

Kouluttamalla ensinnäki omia ihmisiä siihen, että ne kerta kaikkiaan osaa sen alansa ja osaa sen hommansa mitä ne on tekemässä. Sen kautta tulee parempaa palvelua ja parempaa kilpailukykyä siihen.

Kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että kauppakaupunki Ylivieska voi markkinoida itseään **hyvän palvelun kauppapaikkana**. Kuuden haastatellun mielestä kaupungin sisällä olevien yritysten asiakaspalvelussa on kuitenkin suuria eroavaisuuksia. Kolme haastateltua koki, että hyvää palvelua on myös se, että kaupungista löytyy erilaisia palveluja.

7.1.5 Asiakaspalveluprosessien onnistuminen

Asiakaspalveluprosessien onnistuminen kauppakaupunki Ylivieskassa jää tutkimuksen mukaan keskeneräiseksi. Prosessien loppuun viemisessä ja etenkin jälkimarkkinoinnissa kauppakaupungin yrityksillä on vielä kovasti tekemistä. Kolmen haastatellun mielestä jo olemassa olevat ”Vuoden paras asiakaspalvelija- ja vuoden paras asiakaspalveluyrityskilpailu” voivat osaltaan auttaa yrityksiä huomaamaan asiakaspalveluprosessien tärkeyden. Yhden haastatellun mielestä palveluprosesseista tulisi puhua yrityksen henkilökunnalle ja sitä kautta niiden loppuun viemiselle voisi olla edellytyksiä. Läpi kaupungin ulottuva hyvä asiakaspalvelu koetaan haastateltavien keskuudessa tämän päivän kilpailuvaltiaksi.

No ihan varmaan hyvin hoijetaan se, että ku asiakas tulee sissään niin osataan sanoa päivää ja heihei ku lähtee. Mutta jäläkimarkkinointi, niin sielä on kyllä palijo petrattavaa.

7.1.6 Kauppakaupunki Ylivieskan toimintaympäristö

Kauppakaupunki Ylivieskan toimintaympäristö on tutkimuksen mukaan kahtiajakautunut. Savarin alueella toimintaympäristön koetaan olevan nykyaikainen ja viihtyisä, mutta sinne kaivataan lisää istutuksia ja vihreyttä. Toisaalta haastateltavien asiantuntijoiden kokemuksen mukaan asiakkaat arvostavat isoja parkkipaikkoja, jotka mahdollistavat pääsyn lähelle kauppojen sisäänkäyntiä. Keskustan alue nähdään osittain ankeana ja osa yritysten julkisivuista kaipaa kohennusta. Haastateltavat kokevat, että kiinteistöjen omistajat voisivat siistiä julkisivuja pienilläkin panostuksilla ja sillä olisi iso merkitys koko keskustan kuvan kirkastamisessa. Myös keskustan alueelle kaivataan lisää vihreyttä. Tutkimuksessa tuli myös esille, että kauppakaupunki Ylivieskan pitää saada imagonsa arvoiset jouluvalot.

Joitaki positiivisia asioita ja joitaki aika negatiivisiaki on, että kyllähän sielä tämmöseen yleiseen kunnossapitoon pitäis enemmän....

Eteenpäin on menty mutta tekemistä on paljon.

Sitte vielä tämmönen ympäristöön huomion kiinnittäminen, niin kyllä siinäki on vielä työmaata.

Kauppakaupunki Ylivieskan toimintaympäristön kehittäminen tapahtuu haastateltavien mukaan investoimalla. Sisäinen logistiikka kaipaa pikaisia investointeja ja keskustan alue on saatava **kaupunkimaiseksi**, jotta asiakkaat ja kaupungin asukkaat kokevat sen viihtyisänä. Osa haastatelluista on myös sitä mieltä, että pienillä panostuksilla ja ympäristöön huomiota kiinnittämällä saadaan jo paljon aikaiseksi. Lisäksi **yhteistyön** koettiin olevan tässäkin asiassa voimavara. Kun kaikki kiinnittävät huomioita yhteiseen toimintaympäristöön, sillä on suurempi vaikutus kuin jokaisen yksin toimiessa. Kaksi haastatelluista nosti

esiin tienvarsimainonnan ja ”tervetuloa kauppakaupunki Ylivieskaan” sekä ”näkemiin ja tervetuloa uudelleen” -kylttien tärkeyden toimintaympäristön kehittämisessä. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että **keskustaa halkovan joen** kunnostustoimenpiteitä arvostetaan. Kunnostus mahdollistaa kauppakaupunki Ylivieskan erilaisten tapahtumien rakentamisen joen välittömään läheisyyteen.

7.2 Miten Ylivieskaa kauppakaupunkina voidaan markkinoida

Tutkimuksen mukaan kauppakaupunki Ylivieskaa pitäisi markkinoida sen **kaupalliselle vaikutusalueelle**, jossa asuu noin 73 000 ihmistä. Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että markkinointi täytyisi ulottaa koskemaan koko Suomea. Lisäksi yhden haastateltavan mielestä markkinoinnissa täytyy huomioida myös **B2B-markkinointi**, jossa kauppakaupunki Ylivieskaa markkinoidaan pääasiassa faktojen kautta. **Sisäistä markkinointia** pidettiin myös tärkeänä, jotta Ylivieskan asukkaat ja täällä työskentelevät saatettaisiin tietoisiksi paikkakunnan vetovoimasta. Lähes jokainen haastateltava mainitsi Ylivieskan asukkaiden olevan tärkeä linkki markkinoinnissa. Sisäisellä markkinoinnilla ja markkinoinnista tiedottamisella haastateltavat uskoivat olevan merkitystä positiivisen Ylivieska-kuvan vahvistumiseen asukkaille. Lisäksi tutkimuksessa ilmeni, että markkinointimateriaalia voisi kehittää perinteisistä esitteistä sellaiseksi, jota ylivieskalaisten on helppo jakaa ja Internetin sekä sosiaalisen median kautta myös lähettää.

Tarjoamalla semmosia elementtejä sinnekkä, että ne voi olla ylpeitä siitä että ollaan Ylivieskasta. Ettei aina niinkö puhuta jostain hirveistä kataloogeista ja muista.

Yksi haastateltava korosti, että suuri vastuu kauppakaupungin imagon rakentumisessa on yrityksillä. Yritysten täytyy pitää huolta siitä, että ilme ja palvelu ovat sillä tasolla kuin markkinoinnissa annetaan ymmärtää. Tällä hän tarkoitti, että viestinnän ja tekojen on oltava yhtenäisiä, jotta asiakas ei tule pettymään asioidessaan kauppakaupungissa. Tutkimuksessa tuli myös esille, että kauppakaupunki Ylivieskan markkinointi ei saa pysähtyä siihen, että kaupunki on esillä esimerkiksi sähköisessä tai printtimediassa.

Se on sitte osa markkinointia ku se ihminen astuu sinne yritykseen. Se, minkälaisen palvelun se saa, miten sää homman hoijat alusta loppuun asti. Että pidetään huolta siitä markkinointiketjusta, se on niinku se tärkeä juttu.

Kauppakaupunki Ylivieskan uuden graafisen ilmeen olemassaolo koettiin tärkeäksi, mutta graafisen ilmeen merkitys markkinoinnin apuvälineenä koettiin vähäiseksi. Haastateltavien mielestä graafinen ilme pitäisi olla näkyvillä enemmän, läpi linjan kaikissa kaupunkiin liittyvissä julkaisuissa.

Tutkimus osoitti, että valtaosa haastatelluista kannattaa kauppakaupunki Ylivieskan markkinoinnin hoitamista yhteistyössä kaupungin, yrittäjien ja elinkeinotoimen kanssa. Suurin vastuu katsottiin kuitenkin olevan joko kaupungilla tai elinkeinotoimella.

Kauppakaupunki Ylivieskan tunnettuuden lisäämisessä haastateltavat mainitsevat erilaisten tapahtumien olevan erinomainen väline. Tämän lisäksi haastateltavien mielestä kauppa-kaupunki Ylivieskan pitäisi saada enemmän näkyvyyttä, esimerkiksi juuri tapahtumien tai muiden positiivisten asioiden kautta. Haastateltavat kokevat, että toimivat ja täydellisesti kunnossa olevat kauppakaupunki Ylivieskan Internet-sivut olisivat apuna kaupungin markkinoinnissa. Myös kaupungin graafisen ilmeen merkitys mainitaan. Lisäksi Kalajoen Hiekasärkkien vetovoimaisuutta ja tunnettuutta kannattaisi tutkimuksen mukaan hyödyntää entistä enemmän olemalla näkyvillä siellä etenkin kesäkautena. Kahden haastateltavan mielestä **kauppakaupunki-ajatusta** täytyy tuoda voimakkaasti kaikessa markkinoinnissa esille, jotta se tarttuu ihmisten mieliin ja tietoisuus laajenee. Markkinointiviestinnän yhdenmukaisuutta kaikissa kaupunkiin liittyvissä julkaisuissa korostetaan.

Kauppakaupunki Ylivieskalle näkyvyyttä haluttiin paitsi paikallismedioihin, myös valtakunnallisiin medioihin. Uusmedia ja sosiaalinen media sekä muutaman haastatellun mielestä televisio (MTV3) olisivat myös varteen otettavia markkinointikanavia. Lähes kaikki haastatellut mainitsivat paikallislehti Kalajokilaakson keskiviikon suurjakelun olevan hyvä markkinointiväline ja jakelualueen toivottiin laajenevan. Tutkimuksessa ilmeni, että alueel-

linen tai valtakunnallinen radiokanava voisi olla kauppakaupunki Ylivieskan markkinoinnin apuvälineenä, esimerkiksi juuri jonkun isomman tapahtuman yhteistyökumppanina.

Tutkimuksen mukaan kauppakaupunki Ylivieska voi kilpailla uusien, kasvuhakuisten yritysten sijoittumisesta hyvin hoidetulla tonttipolitiikalla ja kohtuullisella tonttien hinnalla, työvoiman saatavuudella, asiakasvirroilla, monipuolisilla palveluilla ja logistisella sijainnilla. Haastateltavat mainitsevat myös muiden kaupungin palveluiden toimivuuden olevan tärkeä tekijä kilpailussa. Tutkimuksessa ilmeni, että kaupungin kannattaisi käyttää enemmän erilaisia faktoihin perustuvia raportteja yritysten sijoittumiskilpailussa. Raportit ovat konkreettista näyttöä siitä, että Ylivieskan markkina-alue koostuu vajaasta sadastatuhannesta potentiaalisesta asiakkaasta ja sen uskottiin kiinnostavan sijoittajia.

Eri **yritysten välinen yhteistyö** tuo tutkimuksen mukaan lisäarvoa kauppakaupunki Ylivieskan markkinoinnille. Haastateltavat kokevat, että yritykset ovat sisäistäneet yhteistyön merkityksen ja sen, että yhteistyö luo vetovoimaa koko kaupungin toimijoille. Yhteistyössä järjestetyt tapahtumat saavat ihmisiä liikkeelle ja mielikuva vireästä kauppakaupunki Ylivieskasta vahvistuu. Yhteistyöllä saavutetaan menestystä.

7.3 Millaisia tuloksia kauppakaupunki Ylivieskan markkinoinnilta odotetaan

Tutkimuksen mukaan kauppakaupunki Ylivieskan markkinoinnin odotetaan tuovan kaupunkiin lisää asiakasvirtoja. Asiakasvirtojen kasvun ajateltiin synnyttävän myös muuta positiivista kierrettä: kauppa käy, työpaikat lisääntyvät, väkiluku lisääntyy, työntekijät tarvitsevat asuntoja ja tontteja jne. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että näkyvän markkinoinnin avulla kauppakaupunki Ylivieskan kiinnostavuus ja tunnettuus kasvavat. Markkinoinnin ymmärrettiin olevan pitkäjänteinen prosessi ja haastateltavat uskoivat, että kauppakaupungin markkinoinnista hyötyvät sekä itse kaupunki että siellä sijaitsevat yritykset.

Lyhyellä aikavälillä kauppakaupunki Ylivieskan markkinoinnin odotettiin lisäävän tietoisuutta siitä, että Ylivieska on 73 000 ihmisen paikallismarkkina-alueen keskus. Lisäksi kaupungin markkinoinnin oletettiin lisäävän ja tiivistävän entisestään yritysten tekemää

yhteistyötä. Erilaisia tapahtumia pidettiin tärkeinä, jotta ihmisiä saadaan kaupunkiin. Kaikista ensimmäisenä, tutkimuksen mukaan, odotettiin kuitenkin kaupungin terävöittävän **markkinoinnin suuntaa ja kärkeä**. Ylivieskan näkyvillä olon todettiin olevan ensimmäisiä askeleita markkinoinnissa ja sen jälkeen tulevat muiden kehitysaskeleiden ottaminen ja verkostoituminen alueen toimijoiden kanssa.

Kaupungin pitää herätä siihen, että on omaa markkinointia, että millallailla Ylivieskaa markkinoijaan. Semmosta määrätietosta työtä, joka mennee koko ajan eteenpäin.

Kauppakaupunki Ylivieskan markkinoinnin pitkän aikavälin tuloksia odotettiin olevan vetovoimaisuuden ja kiinnostavuuden säilyminen. Myös palvelurakenteen ja kaupungin elinvoimaisuuden säilyminen koettiin tärkeäksi. Uusien yritysten sijoittumiskilpailussa uskottiin Ylivieskan pärjäävän yhä paremmin. Lisäksi yleisen tunnettuuden lisääntyminen ja mielikuvan vahvistuminen siitä, että Ylivieskassa on tarjontaa, voisi haastateltavien mielestä kuulua pitkän aikavälin tuloksiin. Lisäksi yksi haastateltava toivoi, että markkinoinnilla olisi vaikutusta myös ylivieskalaiseen mentaliteettiin.

Et sillä ois tähän ylivieskalaiseen mentaliteettiin vähä vaikutusta. Muistas sitte vähä ihte kukin kehasta.

7.4 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli kohdallani prosessi. Markkinoinnin teorian tiedon soveltaminen paikan markkinointiin sopivaksi osoittautui ensin yllättävän vaikeaksi. Ohjaavan opettajan kannustavilla kommentaareilla oli vaikutusta siihen, että sain kuitenkin ”punaisesta langasta” kiinni. Lopulta juuri markkinoinnin perusteoriasta muodostui työni kivijalka ja sen kautta saatiin uusi tarkastelukulma myös paikan markkinointiin. Paikan markkinoinnin teoriaa käsittelevät kirjat olivat hyvin mielenkiintoisia ja luinkin suurimman osan kannesta kanteen.

Tämän opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen mukaan Ylivieskan kaupungin systemaattisen markkinoinnin aloittamista oli odotettu. Ylivieska on alueensa palveluiden ja hallinnon keskus. Tarkasteltaessa Ylivieskaa markkinoinnillisena tuotteena, ilmeni että Ylivieskan alueellinen kilpailukyky on erinomainen. Vaikutusalueella asuu noin 73 000 ihmistä ja asiakkaita saapuu sadan kilometrin säteeltä. Haastateltavat kokivat, että erikoistavarakaupan keskittyminen on kauppakaupunki Ylivieskan vahvuus. Liikepaikkojen hintojen koettiin olevan kohtuulliset, mutta keskustan ja Savarin alueiden liikepaikkojen hinnoissa arveltiin olevan heittoja. Uusien yritysten sijoittumisessa kaupunkiin liikepaikan hintaa ei pidetty merkittävänä tekijänä, vaan tärkeämpänä nähtiin kaupungin vetovoimaisuus ja asiakasvirrat. Uusien yritysten sijoittumisessa Ylivieskaan voitaisiin tutkimuksen mukaan kilpailla hyvin hoidetulla tonttipolitiikalla, kohtuullisilla tonttien hinnoilla, työvoiman saatavuudella, asiakasvirroilla, monipuolisilla palveluilla ja logistisella sijainnilla. Näiden lisäksi uskottiin yritysten välisen yhteistyön tuovan lisäarvoa kauppakaupunki Ylivieskalle.

Kauppakaupunki Ylivieskan ulkoinen ja sisäinen saavutettavuus oli tutkimuksen mukaan pääosin hyvä. Ajan tasalla olevat opasteet ja kunnossa olevat liikenneväylät olivat haastateltavien mielestä tärkeitä asioita. Keskustan ja Savarin alueiden välillä nähtiin saavutettavuuseroja, joita esimerkiksi rautatien alituksella voisi vähentää. Myös keskustan ja Savarin alueiden toimintaympäristöissä katsottiin olevan huomattavia eroja. Savarin alueen koettiin olevan siisti ja nykyaikainen, keskustan alue päinvastainen. Ulkoisessa ja sisäisessä markkinointiviestinnässä tulisi haastateltavien mukaan nostaa esille entistä enemmän sitä, että Ylivieska on alueensa kaupallinen keskuspaikka. Myös markkinointiviestinnän yhdenmukaisuutta korostettiin. Erilaisten tapahtumien koettiin olevan paras markkinointiviestinnän keino ja kaupungin Internet-sivujen merkitys koettiin tärkeäksi.

Palveluyritysten henkilökunnan tärkeimpiä ominaisuuksia haastateltavien mielestä olivat: siisteys, kohteliaisuus, ammattitaito, asenne, palveluhenkisyys ja palvelualttius. Näiden lisäksi asiakaspalvelussa työskentelevillä tulisi olla myös Ylivieska-tietoutta, jotta asiakkaita osattaisiin neuvoa ja opastaa entistä paremmin. Tutkimuksen mukaan kauppakaupunki Ylivieskaa voidaan markkinoida hyvän palvelun kauppapaikkana, vaikka asiakaspalveluprosessit saattavatkin jäädä keskeneräisiksi. Prosessien loppuun viemiseen voisi auttaa,

että niiden merkitys avattaisiin henkilöstölle, sillä ymmärrys usein auttaa parantamaan käytäntöjä.

Tutkimus osoitti, että kauppakaupunki Ylivieskan markkinointi olisi ulotettava koko kaupalliselle vaikutusalueelle. Tämän lisäksi sisäistä markkinointia voisi suunnata kaupungin henkilöstölle sekä kaikille asukkaille. Haastatteluissa ilmeni, että markkinoinnista päävas-
tuussa voisi olla kaupunki tai elinkeinotoimi yhteistyössä yrittäjien kanssa. Lisäksi kaup-
pakaupunki-slogania toivottiin käytettävän voimakkaammin markkinointiviestinnässä. Lä-
hes kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että Kalajokilaakso-lehden keskiviikon suurjakelu
on todella hyvä markkinointiväline. Lehden jakelun alueen toivottiin vielä laajenevan katta-
maan koko kaupallinen vaikutusalue.

Kaikki haastateltavat kokivat, että systemaattisen markkinoinnin aloittaminen toisi lisää
tunnettuutta kaupungille. Myös asiakasvirtojen odotettiin kasvavan ja yhteistyön eri toimi-
joiden välillä tiivistyvän. Vetovoimaisuuden, kiinnostavuuden ja kaupungin elinvoimai-
suuden säilyminen olivat asioita, joita pitkäjänteisellä markkinointityöllä odotettiin myös
saavutettavan. Ensimmäisenä toimenpiteenä nousi esille kuitenkin markkinoinnin suunnan
ja kärjen terävöittäminen.

Tutkimuksessa käyttämäni teemahaastattelu oli juuri sopiva aineiston keräämisen muoto.
Tällä kokemuksella tekisin kuitenkin seuraavaan teemahaastatteluun laajempia kokonai-
suuksia ja enemmän tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastattelujen teko itsessään oli mielen-
kiintoista. Ensimmäisten haastattelujen myötä oma jännitykseni katosi ja sain varmuutta
kysymysten esittämiseen. Koen, että työn tekemiseen lisäarvoa toivat juuri haastattelut.
Pääsin haastattelemaan erilaisia, kiinnostavia ihmisiä ja kuulin muutamia uusiakin ajatuk-
sia paikan markkinointiin liittyen. Merkittävin näistä mielestäni oli sisäinen markkinointi.

Tutkimuksen tekeminen osoitti, että paikkaa voidaan markkinoida käyttäen tavaroiden ja
palvelujen markkinoinnin työkalua, 7P-mallia (sivu 14, kuvio 4). Samalla tavalla kuin yri-
tyksissä toteutetaan sisäistä markkinointia kohdistuen se henkilökunnalle, myös paikkaa
kannattaisi markkinoida kaupungin asukkaille sekä siellä työskenteleville ja opiskeleville

ihmisille. Ihmisten tietoisuuden lisääminen paikan päämääristä ja erilaisista mahdollisuuksista auttaisi osaltaan positiivisen mielikuvan rakentumisessa.

Matkamessuilla 2012 Helsingin Messukeskuksessa tekemäni ennakkokysely Ylivieskan tunnettuudesta oli näin jälkeenpäin ajateltuna ehkä paikkana väärä. Kysely olisi kannattanut tehdä joko laajalla Pohjanmaan alueella tai Ylivieskan kaupallisella vaikutusalueella. Kysymyksetkin olisin voinut muotoilla eri lailla. Näin tehden olisin saanut enemmän konkreettista tietoa siitä, mitä potentiaaliset asiakkaat Ylivieskasta ajattelevat ja mitä heille tulee kaupungista mieleen. Tähän opinnäytetyöhön sellaisesta kyselystä olisi ollut enemmän hyötyä ja samalla olisi voitu saada myös jonkinlaista suuntaa kaupungin markkinointitoimenpiteitä ajatellen. Nyt tekemäni ennakkokysely tosin vahvisti sen, että Ylivieska ei ole tunnettu kehäkolmosen sisäpuolella.

Toimeksiantajaltani sain paljon materiaalia taustatiedoksi ja tutkimuksen edetessä tapasimme usein. Keskustelumme olivat hedelmällisiä ja aina sain jotain uutta tietoa työhöni liittyen. Paikan markkinointia voi tarkastella niin monesta eri perspektiivistä, että välillä tuntui haasteelliselta pysyä rajatussa näkökulmassa. Tekemälleni työlle jatkoa voisi olla esimerkiksi tutkimus siitä, miten Ylivieskaan tulevat asiakkaat kokevat markkinoinnin: mitä kauppakaupungin markkinoinnilta odotetaan, mitä kautta tietoa kaupungin tarjonnasta on saatu, kuinka paljon esimerkiksi sosiaalinen media markkinointikanavana vaikuttaa kauppapaikan valintaan ja miten markkinointi kannattaisi kohdistaa eri asiakassegmenteille. Ylivieska on monipuolinen kaupunki, joten tutkittavaa riittäisi myös kaikkien paikan kilpailukyvyn peruselementtien (sivu 27, kuvio 6) näkökulmasta. Toivon, että tästä opinnäytetyöstä on todellista hyötyä suunniteltaessa kauppakaupunki Ylivieskan markkinointitoimenpiteitä.

LÄHTEET

Anttila M. & Iltanen K. 1993 / 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki. WSOY.

Aula P., Vehkalahti K. & Äikäs T. 2007. Kaupunkimaine. 1. painos. Helsinki. Suomen kuntaliitto. Kuntatalon paino.

Aula P. & Heinonen J. 2002. Maine, menestystekijä. Helsinki. WSOY.

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Bergström S. & Leppänen A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4., uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Gummesson E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2., uudistettu painos. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Hirsjärvi S. & Remes P. & Sajavaara P. 1997/2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hollanti J. & Koski J. 2007. VISIO – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Isokangas J. & Kinkki S. 2009. Yrityksen perustoiminnot. 1.-5. painos. Helsinki. WSOY-pro Oy.

Kostiainen J. 2001. Kaupunkimarkkinointi globaalissa kilpailutilanteessa, esimerkkeinä Jyväskylän, Tampereen ja Turun kaupunkiseudut. Teoksessa Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001. Toimittanut Juha Kostiainen. 1. painos. Kuntatalon paino: Suomen kuntaliitto

Kotler P. & Jain D.C. & Maesincee S. 2002. Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal. Printed in the United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation.

Kotler, P. & Haider D. & Rein, I. 1993. Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations. Maxwell Macmillan Int., New York. /Hämeenlinna

Kuusela H. 1998. Markkinoinnin haaste. 1.painos. Porvoo. WSOY.

- Klimscheffskij J., Laurila A., Tinnilä M. & Vihervaara T. 2008. Elektroninen liiketoiminta avainkäsitteistä ansaintamalleihin 2.0. Teknologiainfo Teknova Oy. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.teknologiainfo.net/content/kirjat/pdf-tiedostot/Liiketoiminnan_kehittaminen/E-liiketoiminta-kirja/online materiaali_%285%29.pdf Luettu 15.5.2012
- Laaksonen S. & Rainisto S. 2008. Brändin tarina. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 21. Kouvola. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Menetelmäopetuksen tietovaranto, KvaliMOTV (verkkojulkaisu). 2012. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto (ylläpitäjä ja tuottaja). Www-dokumentti luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html Luettu 29.5.2012.
- Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. Helsinki. WSOYpro Oy.
- Partanen V. 1981. Teoksessa Ylivieskan kirja. JYY:n kotiseutusarja N:o17. Toimittaneet Harju A. & Laitinen E. Keski-Pohjanmaan kirjapaino Oy Kokkola:Ylivieskan kaupunki ja seurakunta.
- Rainisto S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä / Case Helsinki ja Case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D. Nro 3. Kouvola. Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print 5/2008.
- Rainisto S. 2005. Kuntabrändin kehittäminen. 1. painos. Helsinki: Kuntatalon paino.
- Rainisto, S.K. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu no 54. Www-dokumentti luettavissa: http://www.sci.fi/~rainisto/kunnasta_brandi.pdf luettu 23.4.2012
- Rope T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu. Kustannusosakeyhtiöt Otavan painolaitokset.
- Rope T. & Vahvaselkä I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. 1.-4. painos. Porvoo. WSOY:n graafiset laitokset
- Räsänen R. 1981. Teoksessa Ylivieskan kirja. JYY:n kotiseutusarja N:o17. Toimittaneet Harju A. & Laitinen E. Keski-Pohjanmaan kirjapaino Oy Kokkola:Ylivieskan kaupunki ja seurakunta.
- Sotara M., Mustikkamäki N. & Linnamaa R. 2001. Alueiden kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä. Toimittaneet Sotara M. & Mustikkamäki N. ACTA nro 137. 1. painos. Helsinki. Suomen Kuntaliitto. Kuntaliiton painatuskeskus.
- Särkijärvi R. 1981. Teoksessa Ylivieskan kirja. JYY:n kotiseutusarja N:o17. Toimittaneet Harju A. & Laitinen E. Keski-Pohjanmaan kirjapaino Oy Kokkola:Ylivieskan kaupunki ja seurakunta.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6., uudistettu painos. Livonia Print, Latvia. Tuomi J., Sarajärvi A. ja Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.

Virtanen P.V. 1999. Kaupungin imago. Tampere. Tammer-Paino Oy. Kustantaja Rakenustieto Oy.

Ylivieskan brändityöryhmän muistio. 2012.

Ylivieskan kaupungin graafinen ohjeisto. 2012.

Ylivieskan kaupungin internet-sivut. www.ylivieska.fi / luettu 20.3.2012

Ylivieskan markkinointistrategia.2011.

SAATEKIRJE HAASTATTELUUN VALITUILLE HENKILÖILLE

Hei!

Ylivieskalainen restonomiopiskelija, Sanna Häivälä, tekee YLIVETO-hankkeelle opinnäytetyötä aiheenaan *Ylivieska kauppakaupunkina – kaupunki markkinoinnillisena tuotteena*. Aihe on rajattu tarkastelemaan Ylivieskaa kaupallisesta näkökulmasta. Työ toteutetaan laadullisena tutkimuksena, johon kuuluu valittujen asiantuntijoiden haastattelu. Olemme yhdessä Sannan kanssa valinneet Teidät haastateltavien joukkoon kokemuksenne ja asiantuntemuksenne perusteella.

Haastatteluun menee aikaa noin tunti ja se nauhoitetaan. Nauhat ovat vain Sannan käytettävissä ja hän sitoutuu hävittämään ne heti, kun on poiminut keskustelusta vastaukset omiin tutkimuskysymyksiinsä. Haastateltavien henkilöiden nimiä ei julkaista valmiissa opinnäytetyössä.

Haastattelukysymykset ovat liitteenä, jotta voitte halutessanne tutustua niihin etukäteen. Sanna tulee lähiaikoina ottamaan Teihin yhteyttä haastatteluajataulun sopimiseksi.

Yhteistyöterveisin!

Päivi

~ ~ ~ ~ ~

Päivi Jaakola
projektipäällikkö
+358 44 012 1973
paivi.jaakola@ysk.fi

- Y L I V E T O -

Vetovoimainen Ylivieskan seutu -hanke

Ylivieskan seutukuntayhdistys ry.
Vierimaantie 5 (Smarthouse III krs.)
84100 YLIVIESKA

HAASTATTELUKYSYMYKSET SAATEKIRJEEN LIITTEENÄ

Kauppakaupunki Ylivieska markkinoinnillisena tuotteena:

- 1) Millainen mielestänne Ylivieskan alueellinen kilpailukyky on tällä hetkellä - kaupallisesta näkökulmasta tarkasteltuna?
- 2) Millainen hintataso / millaiset vuokrahinnat Ylivieskan liikepaikoilla mielestänne on?
- 3) Kuinka merkittävä tekijä liikepaikan hinta mielestänne on uusien yritysten sijoittumisessa kaupunkiin?
- 4) Millainen on Ylivieskan ulkoinen saavutettavuus (sijainti, liikenneyhteydet, opasteet, yritysten julkisivut, Internet)?
- 5) Millainen on Ylivieskan sisäinen saavutettavuus (kaupungin sisäiset liikennejärjestelyt, toimivat ja turvalliset reitit, asianmukaiset opasteet, jne.)?
- 6) Millä toimenpiteillä Ylivieskan ulkoista ja sisäistä saavutettavuutta voisi parantaa?
- 7) Millaisia asioita nostaisitte esille kauppakaupunki Ylivieskan markkinointiviestinnässä?
- 8) Millaista olisi kauppakaupungin toimiva markkinointiviestintä (tapahtumat, henkilökohmainen myyntityö, esitteet, jne.)?
- 9) Mitkä ovat mielestänne palveluyrityksen henkilöstön tärkeimpiä ominaisuuksia?
- 10) Millä keinoilla näitä ominaisuuksia voidaan ylläpitää ja vahvistaa?
- 11) Voiko kauppakaupunki Ylivieska markkinoida itseään hyvän palvelun kauppapaikkana? Miksi / miksi ei?
- 12) Miten mielestänne asiakaspalveluprosessit (asiakkaan huomioiminen heti myymälään tullessa, jälkimarkkinointiin asti) kauppakaupunki Ylivieskassa onnistuvat, vai jäävätkö ne jotenkin keskeneräisiksi?
- 13) Mitä tämän asian korjaamiseksi voisi tehdä, jotta kauppakaupunki Ylivieska saisi kilpailuetua?
- 14) Millainen kauppakaupunki Ylivieskan toimintaympäristö on tällä hetkellä asiakkaan näkökulmasta katsottuna (yritysten julkisivut, istutukset, viihtyisyys, jne.)?
- 15) Mitä toimenpiteitä täytyisi mielestänne tehdä Ylivieskan toimintaympäristön houkuttelevuuden kehittämiseksi?

Miten voidaan markkinoida:

- 16) Kenelle kauppakaupunki Ylivieskaa pitäisi markkinoida?
- 17) Kenen / minkä tahon olisi paras hoitaa markkinointia?
- 18) Millä konkreettisilla toimenpiteillä kauppakaupunki Ylivieskaa voisi markkinoida?
- 19) Millä vahvuuksilla kauppakaupunki Ylivieska voi kilpailla uusien, kasvuhakuisten yritysten sijoittumisesta?
- 20) Miten Ylivieskan asukkaat voisi ottaa mukaan markkinointiin?
- 21) Mitkä ovat kokemuksiinne perusteella tehokkaita markkinointikanavia?
- 22) Millä tavalla koette yritysten välisen yhteistyön (Kauppojen Yö, Kauppakaupungin kesän- ja joulunavaus) tuovan lisäarvoa kauppakaupunki Ylivieskan markkinoinnille?
- 23) Miten uskotte Ylivieskan uuden graafisen ilmeen olevan apuna markkinoinnissa?

Millaisia tuloksia markkinoinnilta odotetaan:

- 24) Millaista lisäarvoa uskotte kauppakaupunki Ylivieskan markkinoinnin tuovan yrityksille?
- 25) Miten uskotte markkinoinnin vaikuttavan kaupalliseen vetovoimaan?
- 26) Millaisia lyhyen ja pitkän aikavälin tuloksia odotatte kauppakaupunki Ylivieskan markkinoinnilta?

YLIVIESKAN MARKKINOINTISTRATEGIA

Ylivieska on kehittynyt entisestä pikkukaupungista kaupan-, hallinnon- ja teollisuuden aluekeskukseksi. Kaupunki sijaitsee rauta- ja maanteiden solmukohdassa ja tämä liikenteellisesti hyvä sijainti on entisestään korostunut kaupungin kehittymisen myötä. Ylivieska tunnetaan koulutuskaupunkina, jossa ammattikorkeakoulu ja ammattiopisto ovat merkittäviä positiivisen kasvun luoja. Voimakas kehittyminen on tuonut mukanaan entistä monipuolisempaa palvelutarjontaa ja kulttuuria kaupunkiin. (Ylivieskan markkinointistrategia 2011.)

Ylivieska on erottunut alueensa hallinnollisena keskuksena ja keskeistä on myös valtion virastojen merkitys kaupungille. Vetovoimaisuutta Ylivieskaan on syntynyt kaupan tarjonnan ja monipuolistumisen sekä kaupan suuryksikköjen rakentamisen myötä. Myös auto- ja konekaupan keskittyminen kaupunkiin on todella merkittävä vetovoimatekijä. Nämä yhdessä luovat positiivista kasvun synergiaa. Ylivieskan vahvalla alueellisella medialla, kuten sanomalehti Kalajokilaaksolla, on tärkeä rooli positiivisen kehityksen jatkumossa. (Ylivieskan markkinointistrategia 2011.)

Asiakasvirtojen kasvu on tuonut Ylivieskaan uusia yrittäjiä ja entistä monipuolisempaa palvelutarjontaa. Kaupunki on aktiivisesti mukana teollisuuden, kaupan ja asuntotuotannon investointiolosuhteiden kehittämisessä. Asuntotuotannossa ja elinkeinoelämän investoinneissa kasvun edellytykset Ylivieskassa ovat hyvät. Investointien vaatimiin yhteiskunta-palveluihin on voitu vastata kilpailukykyisesti. (Ylivieskan markkinointistrategia 2011.)

Ylivieska on yrittäjäystävällinen kaupunki ja elinkeinoelämän aktiivinen yhteistyökumppani. Kaupungin keskeinen sijainti tarjoaa erittäin hyvät logistiset palvelut. Kaupungin kasvu tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia yrityksille. Isojen asiakasvirtojen myötä erikoiskaupoillakin on hyvät mahdollisuudet menestyä. Asukasluvun kasvaessa työvoima kasvaa ja yritysten työvoimatarve on turvattu. (Ylivieskan markkinointistrategia 2011.)

Ylivieskan kaupunkimainen maaseutuympäristö on mainio asuinpaikka. Lähellä ovat hyvät palvelut (kaupan ala, urheilu ja liikunta, kulttuuri, terveydenhuolto ja vapaa-aika) sekä luonnon rikkaus. Kaupungin keskeinen sijainti ja hyvät liikenne- sekä tietoliikenneyhtey-

det mahdollistavat liikkumisen sujuvasti muuhun maailmaan. Ylivieska tarjoaa todellista asumisen iloa. (Ylivieskan markkinointistrategia 2011.)

Kohderyhmään kuuluvat aluehallinnon ja valtion virastojen päättäjät ja vaikuttajat sekä poliitikot. Muuta kohderyhmää ovat oman alueen mielipidejohtajat ja muut päättäjät sekä median vaikuttajat sekä Ylivieskan alueelle muuttavat henkilöt, Ylivieskan alueelle työn perässä muuttavat henkilöt ja pientalorakentajat. Yritysnäkökulmasta katsottuna kohderyhmään kuuluvat mm. laajentumiskohteita hakevat erikoiskaupan yksiköt ja aluekeskukseen sijoittuvat kaupan ketjuyritykset sekä kaupan keskusliikkeet, uusia yrityksiä perustavat henkilöt / opiskelijat / elinkeinoelämän järjestöt sekä kasvuhakuiset teollisuusyritykset. Näiden lisäksi kohderyhmään kuuluvat erityyppiset rahoittajat ja kehittäjät; esimerkiksi aluehallinnon vaikuttajat ja elinkeinoelämää lähellä olevat mediat ja niiden vaikuttajat. (Ylivieskan markkinointistrategia 2011.)

HAASTATTELUAIKATAULU

Henkilö A: torstai 20.9.2012 kello 10.00

Henkilö B: perjantai 21.9.2012 kello 15.00

Henkilö C: tiistai 25.9.2012 kello 9.00

Henkilö D: keskiviikko 26.9.2012 kello 14.00

Henkilö E: perjantai 28.9.2012 kello 10.00

Henkilö F: perjantai 28.9.2012 kello 14.00

Henkilö G: tiistai 2.10.2012 kello 13.00